

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Anna Seimlová

**Marketingová strategie Aukční síně Vltavín
v letech 2013-2014**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Anna Seimlová**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

SEIMLOVÁ, Anna. *Marketingová strategie aukční síně Vltavín v letech 2013-2014*. Praha, 2014. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský

Abstrakt

Vzhledem k rozmachu aukčního prodeje uměleckých děl v České republice se autorka snaží demonstrovat na vybrané aukční síni adekvátnost užívaných komunikačních nástrojů. Analýza vychází nejen z odborné literatury, ale i z vlastních zkušeností autorky, která se zúčastnila několika sálových aukcí. Práce popisuje mechanismus aukce uměleckých děl, který se skládá z výběru položek, stanovení jejich adekvátní vyvolávací ceny, zvolení si správné cílové skupiny a využití vhodných marketingových i komunikačních metod. Postupným vývojem aukčních síní v České republice se začaly formovat nejsilnější hráči na aukčním trhu, ke kterým patří i zkoumaná Aukční síň Vltavín. Výsledky práce poukazují na její využívání odlišných komunikačních a marketingových metod na rozdíl od konkurence, což jí však nezaručuje lepší ekonomické výsledky a společenský věhlas. Ojedinělým jevem je spolupráce Aukční síně Vltavín s další významnou aukční síní - Galerií Kodl, která poskytuje neobyčejné možnosti prodeje uměleckých děl na aukčním trhu. Při oslovení svých stálých či potenciálních zákazníků využívají nejen klasické komunikační prostředky, ale i nové informační technologie. Internetové stránky Aukční síně Vltavín oproti konkurenci patří k důležitému prostoru pro zprostředkování obchodu s uměleckými předměty.

Abstract

Due to development of sales of art work at auction in Czech republic author tries to demonstrate at chosen auction house an adequacy of communication channels. The analysis is not only based on scientific literature but also based on author own experience. The paper describes art auction mechanism that consists of choice of art work, setting adequate starting price, choice of the right target group and use of appropriate marketing and communication mix. Gradual development of auction houses in Czech republic began to form the strongest

players in the market where it belongs Auction House Vltavín. The results of the study points out the use of its different communication and marketing methods, unlike the competition, but it does not guarantee better economic results and social prestige. Unique cooperation of Auction House Vltavín with another major auction house – Gallery Kodl provides uncommon possibilities to sell art works on the auction market. In reaching its permanent or potential customers it uses not only traditional means of communication, but also new information technology. The website of Auction House Vltavín over the competition include important space for brokering of art objects.

Klíčová slova

aukce, Aukční síň Vltavín, komunikační mix, umělecké dílo a umělec

Keywords


Auction, Auction House Vltavín, Communication Mix, Art Work and Artist

Rozsah práce: 77 044 znaků, 30 NS

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.


V Praze dne 17. 1. 2014

Anna Seimlová 

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Marketingová strategie Aukční síň Vltavín v letech 2013-2014

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Seimlová Anna	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012/2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: anna.seimlova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová strategie aukční síně Vltavín v letech 2013-2014	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing Strategy of the Auction House Vltavín in the Years 2013-2014	
Předpokládaný termín dokončení (letní, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2014	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci se zaměřím na nejčastější komerční typ zprostředkování obchodu s uměleckými díly v České republice – aukční síně. V teoretické části nejprve vymezím a definuji oblast aukčních síní v ČR a osvětlím vývoj v tomto odvětví za poslední dva roky. Prozkoumám a uvedu základní marketingové charakteristiky, které se na trhu s uměleckými díly vyskytují. V teoretické části se budu věnovat vymezení hlavních aktérů na trhu s uměleckými díly – aukčních síní a zájemců o umění. V druhé části bakalářské práce se zaměřím na vlastní analýzu, kterou budu aplikovat na konkrétní aukční síň v ČR – Vltavín. Provedu vlastní šetření použitých marketingových nástrojů aukční síní Vltavín, využiji teoretických znalostí a marketingových zvyklostí zahraničních aukčních domů. Provedu komparaci těchto marketingových zvyklostí a na základě toho navrhu možná zlepšení používaných marketingových nástrojů aukční síně Vltavín.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretická část 2.1 Vymezení základních pojmů v oblasti aukčních síní v ČR 2.2 Stručný historický přehled vývoje aukčních síní v ČR od roku 1993 2.3 Marketingová specifika (komunikační mix) českého trhu s uměleckými díly 2.4 Identifikace hlavních stran (aukční síň a kupující) účastnících se aukcí pořádaných aukčními síněmi v ČR 3. Praktická část 3.1 Stručný historický přehled a činnost galerie Vltavín s důrazem na vznik aukční síně Vltavín 3.2 Portfolio uměleckých děl aukční síně Vltavín 3.3 Tvorba ceny a obchod v rámci aukcí v aukční síni Vltavín 3.4 Stávající marketingové mechanismy aukční síně Vltavín (cenová strategie, propagace, komunikace, cílová skupina, přístup k zákazníkům, frekvence aukcí) 3.5 Analýza potřebnosti jednotlivých marketingových nástrojů 3.7 Navrhované možnosti zlepšení marketingové strategie	

4. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

V průběhu práce budu zpracovávat tyto materiály: Aukční katalogy (aukční síně Vltavín i konkurenčních aukčních síní) za poslední dva roky, periodický tisk, internetové články v období minulých dvou let, webové stránky aukční síně Vltavín s aktuálními články za poslední rok a její tištěnou inzerci.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Bakalářská práce bude koncipována do dvou logicky provázaných celků, kterými budou teoretická a praktická část. V teoretické části využiji informací z dostupné odborné české, cizojazyčné literatury a časopisů. Na základě těchto informací sestavím odbornou charakteristiku trhu s uměleckými díly v ČR se zaměřením na aukční síně. Poznatky z první části využiji při analýze marketingových nástrojů aukční síně Vltavín. Zhodnotím stávající marketingovou strategii aukční síně Vltavín pomocí vybraných analytických nástrojů (BCG matice a diferenční analýza). Cílem celé práce bude vytvořit možná doporučení v oblasti marketingové strategie pro aukční síň Vltavín.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.

Kniha je koncipovaná jako odborná učebnice. Logické řazení jednotlivých kapitol radí čtenářům, jak využívat marketingových technik a metod v institucích spravujících umělecké předměty.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007.

Kniha si klade za cíl čtenáře seznámit s marketingovým pohledem na části, které ovlivňují procesy řízení organizací starajících se o umělecké předměty. Zdůrazňuje použití marketingových nástrojů k určení vhodné strategie k prodeji, marketingový mix, rozhodování zákazníků, otázku ceny a stanovení vhodných komunikačních kanálů. Dále čtenáře seznamuje s odlišnými přístupy ke sběrům dat či se správným určením ekonomických faktorů (vstupné, cena aj.).

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005.

V knize autor klade značný důraz na kulturní statky, jejichž konzumaci ovlivňuje velké množství faktorů. Snaží se nás provést různými možnostmi, které na konzumaci mohou působit. Zabývá se návštěvníkem, distribucí a tvorbou produktu, celkovou komunikací, ekonomickými i kulturními faktory či vlastní strategií kulturní instituce. V knize je také kladen důraz na možné použití odlišných marketingových metod světových uměleckých institucí v české kulturní/uměleckém prostředí.

Kotler, N. G. - Kotler, P. - Kotler, W. I. Museum Marketing & Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources. Jossey-Bass, 2008.

Kniha nabízí čtenářům pohled na strategické řízení muzeí. Zabývá se, jak mohou využívat marketingové taktiky, odlišnými příležitostmi muzea (publikum a finanční zdroje) či strategickým marketingem. V knize se také čtenáři dozvědí, jak zvolit vhodnou marketingovou strategii, positioning, targeting nebo segmentaci. V knize čtenář získává znalosti, jak maximalizovat cenu muzea.

Runyard, S. - French, Y. Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions. Altamira Press, 1999.

Kniha pojednává o důležitosti technik public relations a marketingu v oblasti kulturních institucí. Tyto koncepty jsou zde využívány k naplnění finančního plánu či k dalším činnostem galerií, muzeí aj. Prostřednictvím těchto nástrojů získají čtenáři přehled, jak se stát konkurenceschopnější na trhu, upoutat více návštěvníků či bezchybně využívat PR nástrojů při komunikaci.

SMOLÍKOVÁ, Marta. Management umění. vyd. 1. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008.

Kniha byla vytvořena osmi autory a slouží jako průvodce pro adekvátní řízení projektů v uměleckém odvětví. Čtenáři se zde setkávají s oblastmi plánování rozpočtu, seznamují se s vnitřními a vnějšími vlivy na řízení projektu, pronikají do procesů týmové komunikace. Také získají vědomosti v rámci brandingů spolu s fundraisingem či s komunikací s médii a veřejností.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Bakalářské práce:

HASOŇOVÁ, Stanislava. Aukční trh s uměním. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta ekonomická - správní, Veřejná ekonomika a správa, 2010. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Svoboda, Ph.D.

Magisterské práce:

SEDLÁKOVÁ, Tamara. Management v kultuře. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2010. Vedoucí práce: doc. PhDr. Lubomír Spurný, Ph.D.

ŘÍHA, Tomáš. Praktické aspekty internetových aukcí: Brno. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2013. Vedoucí práce: prof. RNDr. Antonín Kučera, Ph.D.

KUCHAŘÍK, Lukáš. Návrh na zlepšení marketingu internetové aukce: Brno, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu, 2009. Vedoucí práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Datum / Podpis studenta/ky

6. 6. 2013

Seidl
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:


Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	1
1. Teoretická část	1
1.1. Vymezení základních pojmů v oblasti aukčních síní	2
1.2. Stručný historický přehled vývoje aukčních síní v ČR od roku 1993	4
1.3. Marketingová specifikace (komunikační mix) českého trhu s uměleckými díly	7
1.4. Identifikace hlavních stran (aukční síň a kupující) účastnících se aukcí pořádaných aukčními síněmi v ČR	10
2. Praktická část	12
2.1. Stručný historický přehled a činnost Galerie Vltavín s důrazem na vznik Aukční síně Vltavín	13
2.2. Portfolio uměleckých děl Aukční síně Vltavín.....	15
2.3. Tvorba ceny a obchod v rámci aukcí v Aukční síně Vltavín.....	17
2.4. Stávající marketingové mechanismy Aukční síně Vltavín (cenová strategie, propagace, komunikace, cílová skupina, přístup k zákazníkům, frekvence aukcí).....	19
2.5. Analýza potřebnosti jednotlivých marketingových nástrojů	25
2.6. Navrhované možnosti zlepšení marketingové strategie	27
Závěr.....	29
Summary	29
Zdroje	31
Seznam literatury	31
Odborné internetové zdroje	32
Internetové zdroje	33
Aukční katalogy.....	35
Seznam příloh.....	36
Tabulky a grafy.....	36
Obrazová příloha	36

Přílohy	37
Tabulky a grafy.....	37
Obrazová příloha	46

Úvod

České aukční síně v roce 2013 opět navýšily svůj obrat a přehouply se přes rekordních 900 milionů korun. Růst obratu aukčních síní není na tuzemském trhu žádným překvapením a jedná se o pokračování nastoleného trendu.¹ Na jedné straně lze tento vývoj bezesporu přičíst dlouhodobým ekonomickým vlivům, ale za pozornost také stojí rozvoj marketingu aukčních síní na trhu s uměním v České republice.

Odlíšný přístup aukčních síní na českém trhu v oblasti jejich marketingu a propagace formuje úspěch celého odvětví. Jakým způsobem aukční síně vytváří své marketingové a propagační aktivity tak, aby dosáhly svých vytyčených ekonomických cílů? Rozborem českého trhu s uměním poskytnu základní rámec, který poslouží pro analýzu specifického arts marketingu. Objasním způsob nastolené komunikace mezi aukční síní a investory či sběrateli. Nalezením obecného konceptu marketingu aukčních síní poukáži na efektivní nástroje pro dosažení pozitivních ekonomických výsledků.

Práce je ucelena do navazujících kapitol, které postupují od obecné definice trhu s uměním ke konkrétní marketingové strategii vybrané Aukční síně Vltavín. Ve své práci jsem si položila několik následujících otázek. Existuje pozitivní vztah mezi formou prodeje uměleckých děl a finančními výsledky dané aukce? Má vliv výběr položek umístěných na aukci na celkovou popularitu a prodejnost dané aukční síně? Může mít aukční síň vliv na propagaci umělců a je tento vztah reciproční? Liší se aukční síně ve vymezené cílové skupině? Pro nalezení odpovědí jsem si vybrala Aukční síň Vltavín, která se vyznačuje některými odlišnými rysy oproti jiným aukčním síním. Tuto aukční síň jsem podrobila marketingovému zkoumání a porovnála s výsledky některých ostatních aukčních síní.

1. Teoretická část

Práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol, přičemž tato kapitola včetně jejích podkapitol mapuje teoretické poznatky v oblasti trhu s uměním a aukčních síní. Aukční síně patří mezi nejčastější komerční typ zprostředkování obchodu s uměleckými díly v České republice, proto se práce omezuje především na oblast aukčních síní i vzhledem k chybějícím údajům o ostatním prodeji.

¹ CHMELÁŘOVÁ, Marcela. ART+, Rok 2013 bude opět rekordní [online]. [cit. 06. 01. 2014].

V první části definuji základní pojmy, s kterými se na trhu s uměním setkáváme. Pokračuji objasněním historického rámce konsolidace trhu s uměním a vznikem aukčních síní po nastolení tržního prostředí v České republice. Stěžejní subkapitolou této části je rozbor marketingových a komunikačních specifik aukčních síní.

V první řadě, než se analýza zaměří na marketingová a komunikační specifika aukčních síní v České republice, vymezím základní pojmy a specifika trhu s uměním a aukčních síní. Vytvořím vzorec fungování subjektů na trhu s uměním, který poslouží k pochopení bližších souvislostí v praktické části této práce.

Navazuji identifikací a definicí hlavních stran, které se pohybují na trhu s uměním. Na straně nabídky, jak již bylo uvedeno, se omezují jen na aukční síně jako hlavní prodejní a distribuční kanál. Na straně poptávky, jak dále rozvedu, se omezím pouze na investory a sběratele.

1.1. Vymezení základních pojmů v oblasti aukčních síní

Slovo aukce je odozveno z latinského „augere“, které znamená růst. R. Preston McAfee a John McMillan v článku Auction and Bidding vysvětlují aukci stejně, jako zní definice oxfordského slovníku. Charakterizují aukci jako veřejný prodej, ve kterém zboží získá ten, kdo učiní nejvyšší nabídku. Mechanismus aukce můžeme definovat jako součást trhu, který se skládá ze souboru pravidel, a cena je výsledkem odlišných nabídek účastníků.²

V českém právním řádu není aukce uměleckých děl přímo definována. Existuje pouze zákon o veřejných dražbách, který definuje veřejné dražby,³ a ostatní zákony se problematiky aukcí dotýkají pouze v omezené míře. Pravidla aukce jsou uvedena ve vnitřním předpisu - aukčním řádu, který bývá součástí každého aukčního katalogu. Aukční řád nejčastěji upravuje v souladu s platnými zákony České republiky obecné principy aukce, samotný průběh aukce, platební podmínky, práva a povinnosti zúčastněných stran a případné další podmínky aukce.⁴

Dle platného aukčního katalogu v souladu s aukčním řádem jsou vždy umístěny do konkrétní aukce očíslované položky. Na počátku je vždy stanovena vyvolávací cena („starting price“)⁵ každé položky, která je výsledkem několika vlivů.⁶ Aukční síně ji určí tak, aby

² McAfee, R. Preston a McMillan, John. Auction and Bidding. Journal of economic literature, str. 701 - 702.

³ Zákon č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, v platném znění.

⁴ Aukční řády jsou definovány dle vybraných aukčních katalogů aukčních síní – viz obrazová příloha 1 – 7.

⁵ Termíny „starting price“, „bids“, „hammer price“ a „commission“ jsou běžně používané aukčními síněmi při fakturaci za vydražené položky.

⁶ Podrobněji práce rozebírá otázku ceny v kapitole č. 2.3 – Tvorba ceny a obchod v rámci aukcí v aukční síni Vltavín.

případní zájemci následně mohli během dražby zvyšovat její výši prostřednictvím příhozů („bid/s“).⁷ Výše příhozů se řídí aukčním řádem, v němž je stanovena minimální výše příhozů a jak se mění výše příhozů s aktuální cenou draženého díla. Příhoz je tak vždy rozdíl mezi vyvolávací cenou a aktuální cenou.⁸ O představení draženého díla a koordinaci příhozů v průběhu aukce se stará licitátor. Pokud zájemce zvedne dražební číslo, licitátor zvýší aktuální cenu uměleckého díla o předem definovaný příhoz dle aukčního řádu. Měl by také zamezit umělému zvyšování ceny položky prostřednictvím falešných příhozů.⁹ Přihazovat mohou zájemci osobně nebo po telefonu prostřednictvím zplnomocněného zaměstnance aukční síně. Dražba položky pokračuje do té doby, dokud je některý z účastníků aukce ochoten za nabízený umělecký předmět dát vyšší cenu, než je aktuální cena. Položka je prodána dražiteli za dosaženou cenu („hammer price“), která je nejvyšší cenovou nabídkou, protože nikdo další nebyl ochotný učinit vyšší nabídku.¹⁰

Vyvolávací cena je stanovena obvykle pod předpokládanou tržní cenou uměleckého díla tak, aby byla pro zájemce atraktivní. Tržní cenou uměleckého díla se zpravidla rozumí dosažená cena včetně aukční příirážky nebo aukční provize („commission“). Zdrojem příjmů aukčních síní jsou především kupující, kteří platí aukční příirážku v podobě procentní částky z dosažené ceny.¹¹ Její výše není na českém trhu fixně stanovena, ale většinou se pohybuje kolem 20 %. V průběhu aukce je i spousta položek, které nenaleznou kupce, což může být i způsobeno stanovením příliš vysoké vyvolávací ceny, která může odradit spousta zájemců.¹² Nižší vyvolávací cena může zapříčinit, že dosažená cena za umělecké dílo bude nižší, než bylo původně očekáváno aukční síní. Menší dosažený zisk způsobený akceptováním nižší vyvolávací ceny se jeví pro aukční síň jako výhodnější varianta, protože nedojde k úbytku a nezájmu potenciálních dražitelů.¹³ Výše uvedené platí zejména pro skupinu sběratelů, jak bude dále upřesněno.

Hodnotu zboží, které je v aukci nabízeno, nelze označit jako standardní a předem zřejmou, protože záleží na specifických podmínkách nabídky a poptávky v daném čase. Hodnota zboží postupně roste, dokud zůstane pouze jeden poptávající, který nakonec položku

⁷ ASHENFELTER, Orley a GREDDY, Kathryn. *Journal of Economic Literature: Auction and Price of Art*, str. 5 – 6.

⁸ Vychází z vlastního pozorování průběhu aukcí vybraných aukčních síní – viz obrazová příloha 1 – 7.

⁹ CONTRERAS, L. Jorge. *The Art Auctioneers: Duties and Assumptions*, *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, str. 720 - 723.

¹⁰ McAFEE, R. Preston a McMILLAN, John. *Actions and Bidding*, *Journal of economic literature*, str. 701 - 702.

¹¹ ASHENFELTER, Orley a GREDDY, Kathryn. *Journal of Economic Literature: Auction and Price of Art*, str. 5 - 6.

¹² GERARDO, M. Johnson. *Fine Art Auctions*, str. 4.

¹³ MAURER, Luiz a BAROSSO, Luiz. *Electricity Auctions: An Overview of Efficient Practices*, str. 137.

koupí.¹⁴ Tvorbě ceny prostřednictvím aukcí se věnuje samostatná kapitola v praktické části, proto zatím vystačím s výše uvedenou definicí.

Nabízené předměty aukčními síněmi mají několik specifických vlastností, které se odlišují od charakteristik jiného zboží. Základním rozdílem je, že umělecké předměty jsou vzácné a je jich na trhu pouze velmi omezené množství. Mezi cenově nejdražší umělecké předměty patří ta díla, která jsou unikátní a jsou na trhu zastoupena pouze jednou. Mezi unikátní díla můžeme zařadit malby a kresby, sochy a objekty, starožitosti, mince aj. Ve své práci se zaměřuji především na malby, kresby a grafiky. Podle použité techniky jsou umělecká díla seřazena následovně od nejdražších po nejlevnější - olejové malby, akrylové obrazy, kvaš a akvarel, tuš, fix a různá grafika. Formát velkých obrazů, které jsou často vystavovány v muzeu, má na aukčním trhu velmi úzce vymezený segment zájemců. Obecně platí, že obrazy větší výšky a šířky jsou navzdory nižší poptávce nabízeny do aukcí za vyšší cenu. U velkých obrazů se kvůli nižší poptávce zákonitě setkáváme v delším časovém horizontu s marginálním nárůstem ceny.¹⁵

1.2. Stručný historický přehled vývoje aukčních síní v ČR od roku 1993

Devadesátá léta přinesla nejen výrazné ekonomické změny v podobě progresivní ekonomické transformace, ale i významné společenské a politické změny. Proměna socio-ekonomického klimatu, které se vyznačovalo směřováním k standardnímu ekonomickému a sociálnímu vnímání, se výrazně projevila i na vzniku a utváření trhu s uměním a na zrodu a rozvoji aukčních síní.

Éru devadesátých let lze označit za období vzniku prvních aukčních síní, které se pustily do boje o hledání cesty k potenciálním, především českým zájemcům o umění. Po roce 1989 vznikla například Aukční agentura a Antikvariát Prošek jako ryze lokální aukční síň. Jak uvedl její majitel, patří jeho aukční síň mezi jednu z nejstarších v České republice.¹⁶ Postupně se začaly utvářet další aukční síně, mezi než můžeme zařadit např. aukční síň 1. Art Consulting Brno nebo Aukční síň Vltavín.¹⁷ Do nového milénia se na trh s uměním tak etablovalo devět aukčních síní. Mimo již zmíněné aukční síně se jednalo o Antikvity Praha,

¹⁴ McAFEE, R. Preston a McMILLAN, John. Actions and Bidding, *Journal of economic literature*, str. 701 - 702.

¹⁵ RENNEBOOG, Luc a HOUTTE, TOM Van. The monetary appreciation of paintings: from realism to Magritte, *Cambridge Journal of Economics*, str. 339 a 348.

¹⁶ Informace vycházejí z rozhovorů s JUDr. Václavem Proškem a z informací z Živnostenského rejstříku.

¹⁷ Informace o vzniku jsou vyvozeny z obchodního rejstříku a z komunikace se zástupci aukční síně Vltavín.

Dorotheum Praha, Meissner&Neumann (od roku 2012 European Arts Investments), Galerie Art Praha, Galerie Pictura a Galerie Kodl.¹⁸

Ve dvacátém prvním století došlo ke vstupu České republiky do Evropské unie, čímž se i tuzemský trh s uměním přiblížil trendům aukčních síní v Londýně nebo New Yorku. S akcelerujícím nástupem konzumní společnosti se očekával i zvýšený zájem o umění. Jiří Rybář z aukční síně 1. Art Consulting Brno však upozorňuje, že: „Cenová hladina je nastavena od roku 2001. To byl vrchol, od té doby ceny nerostou. Že se jeden obraz za rok prodá za šest nebo sedm milionů, to moc neznamená.“¹⁹ Tento vývoj platil pro období od druhé poloviny devadesátých let dvacátého století až po rok 2005.

Je však nutno podotknout, že i přes značné ekonomické i sociální změny, kterými trh s uměním od počátku devadesátých let prošel, do roku 2006 stále panovala značná rigidita na straně koncové poptávky po umění. Ředitelka pražské pobočky aukční síně Dorotheum Praha, která převážně operuje na rakouském trhu s uměním, Marie Gálová neskrývá, že stále chybí orientace české společnosti na sbírání umění. Jedinci, kteří penězi disponují, a tudíž mohou investovat do umění, se stále nenaučili své finance do něj vkládat. Postupem času se objevuje tendence růstu zájmu o věhlasnější autory a klesá poptávka po průměrných umělcích. Aukční síně ale zaznamenávaly nižší nabídku kvalitních děl na českém trhu.²⁰

Situace na trhu s uměním se po roce 2005 postupně začínala lepšit a docházelo k růstu cen obrazů. Pokud by si sběratel v roce 2005 chtěl koupit deset nejdražších děl, zaplatil by za ně přibližně 40 milionů korun, zatímco v roce 2006 by potřeboval o 21 milionů více.²¹ V roce 2007 by sběratel musel disponovat už 100 miliony korun, aby získal 10 nejdražších obrazů.²² Nejsilnějšími hráči na trhu, kteří si mezi sebou rozdělují většinu tržeb, se vyprofilovaly aukční síně: Galerie Art Praha, 1. Art Consulting Brno, Galerie Kodl, Aukční síň Vltavín a Meissner&Neumann.²³ Pozitivní výsledky aukčních síní na trhu s uměním podtrhuje i prohlášení Jiřího Rybáře, které po vydražení obrazu Františka Kupky Abstraktní kompozice za rekordních 15,8 milionů korun v roce 2007 pronesl. „Přátelé, dostali jsme se do Evropy.“ Pro toto období je charakteristické, že začaly vzrůstat ceny jak u statisícových, tak i u milionových položek. Přestože se setkáme s novými obdivovateli umění, poptávka po umění

¹⁸ Informace o vzniku jsou čerpány z obchodního rejstříku, z oficiálního webu Dorotheum Praha v sekci Historie Dorothea, dále z oficiálního webu European Arts Investments v sekci Ostatní podsekcce O nás a z oficiálního webu Galerie Kodl v sekci O nás podsekcce Historie a tradice.

¹⁹ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2005: Kupci by byli, ale zboží chybí [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²⁰ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Na konci začátku [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²¹ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2006: Rok rekordů [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²² SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2007: Rok spokojených [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²³ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2006: Rok rekordů [online]. [cit. 06. 01. 2014].

se orientovala na stále stejné umělce.²⁴ Ukázalo se, že český trh s uměním není zatím připraven na nové a začínající autory nebo na autory méně známé veřejnosti.

O tom, že český trh s uměním však pokračoval v přibližování se světovým trendům svědčí i zavedení novinky v roce 2009 v podobě večerní aukce, jež se inspirovala zahraničními „evening sale“. Na této aukci pořádané 1. Art Consulting Brno ve spolupráci s Adolf Loos Apartment and Gallery bylo zájemcům nabídnuto pouze omezené množství nejlepších položek. Na trh s uměním začaly vstupovat i nové skupiny investorů. Hlavní cíl, který investoři hledají v umění, je bezpečné uložení jejich financí. Se vstupem nových investorů na trh s uměním je spojen růst cen a vynucené zkvalitnění nabídky aukčních síní.²⁵ V této době se začínají objevovat i nové aukční síně, které se orientují na určitý segment umění, např. aukční síň Arcimboldo zabývající se výhradně prodejem japonského umění.²⁶ Nově na trh vstoupila brněnská galerie Dolmen, pražská Orlys Art Auctions a pořádat vlastní aukce začal i Adolf Loos Apartment and Gallery, který doposud měl večerní aukce s 1. Art consulting Brno.²⁷ Nově vzniklé aukční síně na trhu začaly téměř ihned po svém vzniku posilovat svoji pozici.²⁸

Dosavadním historickým milníkem byl rok 2012, kdy byl vytvořen nový a dosud nepřekonaný aukční rekord českého umění u nás i celosvětově, kdy byl poprvé prodán obraz Františka Kupky Tvar modré za 57,42 milionů korun aukční síní Adolf Loos Apartment and Gallery. Cena byla dosažena navíc u obrazu, který je označen statusem kulturní památky, tudíž jej není možné vyvážet do zahraničí. Zájem sběratelů a investorů se začal také významně orientovat na poválečné umění, kam patří např. autoři Václav Boštík, Mikuláš Medek, Zdeněk Sýkora, Karel Malich aj.²⁹ Od roku 2012 zaznamenávají v souhrnu aukční síně neustálý nárůst obrátu, přičemž se předpokládá, že tento trend bude pokračovat i v aktuálním roce 2014.

²⁴ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2007: Rok spokojených [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²⁵ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2009: Hledání jistoty [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²⁶ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2010: Rok rozporů [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²⁷ V současné době existuje na českém trhu s uměním 35 aukčních síní, z nichž 29 má alespoň pobočku v Praze. Tyto aukční síně se zabývají různými uměleckými a sběratelskými předměty (filatelie, numismatika aj.).

²⁸ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2001: Krizi navzdory [online]. [cit. 06. 01. 2014].

²⁹ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Vývoj českého trhu v roce 2012 [online]. [cit. 06. 01. 2014].

1.3. Marketingová specifikace (komunikační mix) českého trhu s uměleckými díly

Hlavním typem marketingové komunikace aukčních síní jsou „tištěná média, která si zákazník může odnést domů, v klidu prostudovat, případně porovnat s ostatními nabídkami.“³⁰ K nejčastějším druhům tištěných médií, které aukční síně využívají, patří aukční katalogy. Jejich obsah je koncipován tak, aby co nejlépe poskytl veškeré informace o plánované dražbě uměleckých děl zákazníkovi a zároveň ho na aukci nálákal. Aukční katalogy obsahují u každé položky informace o její vyvolávací ceně, provenienci, autorovi, rozměrech atd. Obecně platí, že aukční katalog je kompletní nebo částečný seznam sortimentu, který se skládá z detailního popisu produktů a technických parametrů. Součástí katalogu je dražební řád dané aukce, seznam všech dražených uměleckých děl a plán aukce. Mohou se v něm vyskytnout i poznámky či informace k předchozím aukcím a ukazatele o jejich úspěšnosti.³¹

V samotné aukci se položky draží v pořadí uvedeném v katalogu. Aukční katalog tak neslouží pouze jako informační materiál, ale stává se důležitou a nezbytnou součástí celého dražebního procesu. Důležité je i řazení položek, kdy většina aukčních síní umísťuje do první poloviny katalogu dražší a lukrativnější položky. Z psychologického hlediska umístí na obálku katalogu nejvýznamnější a často i nejdražší položku dané aukce.³²

Podle typu a věhlasu aukční síně se katalogy liší ve své podobě. Aukční síně jako 1. Art Consulting Brno, Art Praha, Adolf Loos Apartment and Gallery, galerie Kodl aj. zpravidla na každou aukci vytvářejí barevné katalogy na kvalitnějším typu papíru a jejich součástí je kvalitní, barevné a fotografické zobrazení všech položek aukce. Za katalogy těchto aukčních síní musí zákazník zaplatit až několik set korun. Jiné aukční síně používají černobílé katalogy a ne všechny položky mají své fotografické zastoupení. Tyto katalogy bývají levnější.³³ Cílem každé aukční síně je vytvořit si stabilní klientelu, která bude navštěvovat většinu aukcí pořádaných zvolenou aukční síní. Svým věrným zákazníkům rozesílají následně aukční síně katalogy na uvedenou adresu zdarma.

Je zřejmé, že hlavním cílem aukční síně je maximalizace zisku, proto se snaží zvolit mimo jiné kombinaci takových marketingových strategií, která by jim zajistila vydražit

³⁰ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 152.

³¹ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 153.

³² Vychází z vlastního pozorování průběhu aukcí vybraných aukčních síní – viz obrazová příloha 1 – 7.

³³ Tamtéž.

položky umístěné v aukci za nejvyšší možnou cenu. Čím vyšší bude dosažená cena, jak již bylo uvedeno, tím vyšší bude i odměna aukční síně v podobě aukční provize. Aukční síně však často volí strategii tzv. motivační ceny, kdy stanoví vyvolávací cenu záměrně nižší s očekáváním efektu předhánění se jednotlivých dražitelů. Více zájemcům také odpadnou bariéry pro vstup do aukce. Tento psychologický tah může často znamenat, že dražitelé se nechají strhnout atmosférou aukce a daná položka se vydraží za vyšší cenu než by se normálně vydražila. Tímto způsobem mohou aukční síně docílit vyšší dosažené ceny a vyšších zisků.³⁴

V rámci komunikace aukčních síní se často setkáme i s direct marketingem, tedy s procesem oslovení konkrétního člověka za pomoci pošty čili především poštovní zásilky, nebo prostřednictvím nových technologií.³⁵ Pokud jedinec draží u dané aukční síně poprvé, musí vyplnit registrační formulář, který obsahuje základní údaje o dražiteli včetně nezbytných kontaktních údajů, a pro aukční síň slouží jako základní údaj právě k dalšímu oslovení. V poslední době se k důležitým komunikačním kanálům řadí e-mail, jehož obsah by měl být kvalitně a věcně zpracován. Důraz se klade i na jasný, srozumitelný a přehledný význam zprávy.³⁶

Rozvoj nových komunikačních technologií se výraznou měrou projevil i na strategii aukčních síní. Řada jich přešla ze sálové aukce na internetovou aukci nebo internetovou aukci zařadila jako klíčový doplněk ke své hlavní činnosti. Internetovou aukci využívají i jako užitečný nástroj pro poaukční prodej uměleckých děl, která nebyla vydražena během sálové aukce. Výhodou internetové aukce je, že zpřístupňuje a zjednodušuje možnost dražení pro zájemce po celém světě. U tohoto typu aukce tedy nezáleží na místě bydliště nebo aktuální poloze zájemce, protože aukce je možné se účastnit online a zájemci je poskytnut dostatečný časový prostor mezi zahájením a ukončením aukce. Jedinec má proto dostatečný čas si nabídku promyslet a prostudovat, protože proces dražby položek trvá několik dní i měsíců. Pořádání internetových aukcí je i ekonomicky příznivé pro aukční síň, jelikož finanční náklady na pořádání internetové aukce jsou samozřejmě nižší než u sálových aukcí tradičních aukčních domů.³⁷ Internetové aukce se může zúčastnit každý, který vyplní registraci.

³⁴ GALINSKY, D. Adam a kol. To Start Low or To Start Higher?: The case of Auctions Versus Negotiations, *Current Directions in Psychological Science*, str. 359 - 360.

³⁵ JOHNNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 135.

³⁶ SMOLÍKOVÁ, Marta. a kol. Management umění, str.: 96 - 97.

³⁷ SIMONSON, Itamar a ARIELY, Dan. Buying, bidding, Playing or competing? Value assesment and decision dynamics in online auction, *Journal of Consumer Psychology*, Str. 114.

Registrovaným zákazníkům aukční síně zasílají aktuální informace o aukcích a portfoliu dané aukční síně, čímž je zajištěna informovanost cílové skupiny aukční síně.

Mimo internetovou aukci mohou nové informační technologie sloužit obdobně i při sálových aukcích, kdy aukční síně nabízí možnost prvního podání, tzn. činit limity na všechny předměty uvedené v aukčním katalogu sálové aukce. Limity na danou položku sálové aukce znamenají maximální cenu, za kterou je ochoten dražitel položku koupit. První podání je ukončeno vždy před konáním sálové aukce. Přesné datum a čas pro ukončení prvního podání jsou uvedeny v aukčním katalogu.³⁸

Podporu prodeje neboli prodejní reklamu tvoří krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb.³⁹ Tento typ je zastoupen prostřednictvím předaukčních výstav, které se většinou konají týden až čtrnáct dní před aukcí. V aukčním katalogu je často uvedena i možnost telefonického objednání na privátní večerní prohlídku. Tento typ výstav slouží také jako účinný nástroj public relations, jelikož zážitek z přímého kontaktu s uměleckým dílem nelze jinou zkušeností nahradit. Tedy úkolem public relations je poukázat na nová a jedinečná díla, která se budou v této aukci dražit.⁴⁰ Předaukční výstavy či další poskytované služby aukční síní významně přispívají k celkové hodnotě dražených děl. Celková hodnota je charakterizována jako soubor užitek, které zákazník od daného díla očekává. Skládá se nejen z vlastního díla, ale i z doprovodných služeb, chování personálu a z image aukční síně.⁴¹ Pro spokojenost zákazníka nabízejí aukční síně doprovodné služby jako jsou dražba po telefonu zaměstnancem aukčního domu, dražba prostřednictvím stanovení limitů či internetové aukce. Mimo tyto klasické služby dále zákazníkům mohou nabízet benefity v placení vydražených položek. V některých aukčních síních je povolena pouze platba v hotovosti nebo bankovním převodem, jinde ale i kreditní kartou, což může mít vliv na celkové rozhodnutí o nákupu uměleckých děl.⁴²

Aukční síně, pokud využívají možnosti reklamy, tak se většinou orientují na dva typy. Prvním z nich je reklama, která se soustředí na produkt, tedy propaguje konkrétní sbírku, autory nebo významné exponáty.⁴³ Právě tento typ propagace si aukční síně nejčastěji zvolí jako možnost zviditelnění a přilákání nových klientů. Například společnost 1. Art Consulting Brno pro svou první únorovou aukci v roce 2014 vytvořila dva předaukční katalogy. Jeden se

³⁸ Katalog Aukční síně Vltavín, str. 96.

³⁹ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 135.

⁴⁰ SMOLÍKOVÁ, Marta a kol. Management a Umění, str. 93 - 94.

⁴¹ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 42.

⁴² Vychází z vlastního pozorování průběhu aukcí vybraných aukčních síní – viz obrazová příloha 1 – 7.

⁴³ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 137.

samostatně věnoval konkrétnímu dílu - komiksu Muriel a Andělé od Káji Saudka, a druhý katalog tradičně obsahoval umělecká díla. Záměrem bylo poselství, které mělo přilákat dražitele a obdivovatele Káji Saudka. Předpokládalo se, že u nich vzbudí zájem i o jiná dražená díla. Zástupci 1. Art Consulting Brno proto v médiích propagovali zejména Muriel a Andělé.⁴⁴ Aukce se nakonec neuskutečnila, vzhledem k nejasnému vlastnictví byl komiks zabaven policií. Druhým typem je reklama, která je zaměřená na konkrétní událost propagující jednorázovou akci.⁴⁵ Ve chvíli, když je u aukční síně vydraženo umělecké dílo za vysokou finanční sumu, tak se většinou nikdy nestane, že by se v tisku objevilo jméno kupce. Místo kupce se však článek soustředí na příběh aukční síně nebo uměleckého díla.⁴⁶

Hlavním cílem PR nástrojů je doručit některé informace k co největšímu počtu lidí, které by je mohly zajímat. Úkolem je efektivně rozhodnout, koho chceme oslovit a jaké konkrétní informace jedincům mají být zajímavou formou s ohledem na cílovou skupinu předány.⁴⁷ Důležitou činností aukční síně je udržování vztahů s novináři, kteří o ní nejen informují v článcích, ale zároveň ovlivňují svými postoji veřejnost, z níž mohou oslovit řadu nových potenciálních zákazníků.⁴⁸ K efektivní propagaci aukční síně je důležité, aby všichni její zaměstnanci porozuměli, co znamená public relations. Pochopení této metody a její následná integrace uvnitř společnosti se každodenně odráží v chování nejen vůči jejím zákazníkům, ale i v jejich reputaci. Je samozřejmé, že jakým způsobem jsou zákazníci od zaměstnanců společnosti vítáni, obsluhováni nebo informováni ovlivňuje i jejich vnímání napříč společností.⁴⁹

1.4. Identifikace hlavních stran (aukční síň a kupující) účastnících se aukcí pořádaných aukčními síněmi v ČR

Než přistoupím k praktické analýze poznatků, je nezbytné rozlišit dvě hlavní strany, které se pohybují na trhu s uměním. Obecně lze říci, že se na trhu s uměním vyskytují prodávající (nabízející) a kupující (poptávající) stejně jako na každém jiném trhu. Vzhledem k tomu, že pro obě, skupinu prodávajících a skupinu kupujících, na všech trzích platí stejná elementární ekonomická pravidla jako maximalizace zisku (užitku) a minimalizace nákladů,

⁴⁴ HNÁTEK, Václav. IDNES [online]. [cit. 16. 02. 2014].

⁴⁵ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 137.

⁴⁶ SMITH Charles W. Smith. Auctions: The Social Construction of Value, str. 36.

⁴⁷ SMOLÍKOVÁ, Marta a kol. Management a Umění, str. 93 - 94.

⁴⁸ RUNYARD, Sue a FRENCH, Ylva. Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions, str. 16.

⁴⁹ RUNYARD, Sue a FRENCH, Ylva. Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions, str. 18.

nebudu se těmito principy dále zabývat. Smyslem této podkapitoly je upozornit na jiné pojetí subjektů na trhu s uměním.

V první řadě se zaměřím na stranu nabídky, do které lze zařadit aukční domy, galerie, dealery s uměním, přímé prodejce, umělce a autory, ale i bazary, zastavárny, vetešnictví aj. Jednou z charakteristik pro stranu nabídky na trhu s uměním je, že se může měnit v určitém čase a na určitém místě na stranu poptávky. Snad s výjimkou samotných umělců a autorů lze subjekty na straně nabídky spíše definovat jako zprostředkovatele obchodu než pouze jako prodávající. Pro zjednodušení a lepší uchopení jsem si v práci vymežila stranu nabídky jen na aukční síně. Hlavní činností aukční síně je obchod s uměním, koupě a prodej uměleckých děl.⁵⁰ Přestože se aukční síně mohou často profilovat i na straně poptávky, ve své práci budu s termínem aukční síně výhradně operovat jako s prodávajícím a nikoliv kupujícím.

Pro aukční síně je příznačné, že se snaží prodávat umělecké předměty prostřednictvím aukce. Jejich hlavní činností je uspořádat aukci v den, kdy mají šanci oslovit a nalákat dostatečné množství zájemců na místo konání aukce. Zároveň by měli v den aukce všem jedincům umožnit registraci pro získání dražebního čísla. Ta je vždy možná v den konání aukce před začátkem nebo v průběhu.⁵¹ Zájemcům se zaručují za pravost uměleckých děl, která nechávají prozkoumat odborníky, a na základě vystavených odborných posudků skutečnou hodnotu díla stvrzují. Aukce jsou vždy zpřístupněny veřejnosti.

Rozvoj aukčních síní je obecně spjat s Londýnem a New Yorkem, které historicky patří k centrům uměleckého světa. Světoznámé aukční síně Sotheby's (Londýn) a Christie's (New York) stály u zrodu a vytváření pravidel pro aukce s uměním a zapříčinily hlavní rozmach komercializace umění. Výše zmíněné aukční síně se staly inspirací a podle nich vznikl typ aukce, který je pojmenován jako anglická aukce nebo aukce se vzrůstající cenou. Systém prodeje na aukci by se dal pospat tak, že je dána počáteční nabídka – vyvolávací cena, a zájemci postupně prostřednictvím příhozů vytvoří nejvyšší nabídku, za kterou si dražitel umělecké dílo koupí.⁵² Typ anglické aukce umožňuje daleko větší soutěživost mezi účastníky, kteří prostřednictvím příhozů stále zvyšují cenu. Také umožňuje licitátorovi aukční síně používat více manipulativních taktik. Jelikož jeho vliv na zájemce o umělecké dílo záleží na

⁵⁰ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 29.

⁵¹ KUMAR, Manoj a FELDMAN, I. Stuart. Business negotiations on the internet, str. 8.

⁵² ASHENFELTER, Orley a GREDDY, Kathryn. Journal of Economic Literature: Auction and Price of Art, str. 5 - 6.

osobnosti, hlasu, smyslu pro klid, tak musí být schopný v povzbuzování soupeřů či znát hodnotu uměleckého díla.⁵³

Na straně poptávky se objevují především dvě hlavní skupiny - sběratelé a investoři, jejichž cílem je nákup uměleckých objektů. Stejně jako u strany nabídky platí i pro stranu poptávky, že se může v určitém čase a na určitém místě měnit vice versa. Ve své práci však opět zjednodušují skupinu sběratelů a investorů pouze na stranu poptávky.

Sběratelé a investoři se od sebe vzájemně odlišují, a to především díky cíli jejich nákupu. Obecně sběratel touží vždy po vytvoření sbírky, zatímco investor chce koupit umělecké dílo a za čas ho prodat za vyšší cenu. Pro investora je zhodnocení peněz esenciální a původní motivací k získání uměleckého díla.⁵⁴ Naopak sběratel je osoba, u které je rozvinuta vrozená dispozice něco sbírat. Jeden z hlavních rysů, který ho vystihuje, je neustálá potřeba vlastnit, mít a shromažďovat. Tyto atributy představují definiční prvek samotného sbírání. Vysoce vyvinut je u něj i smysl pro vnitřní hodnotu věcí a autentičnost. Projevuje vysoký zájem o smysluplné komplety, sériovost nebo magickou moc uzavřené řady. Sběratel se řadí také k typům, které se často ocitají na hraně svých finančních možností.⁵⁵ Samozřejmě nemůžeme jednoznačně říci, že investor je pouze chladnokrevně poháněn jen vidinou po penězích a návratnosti financí. Existují i typy investorů, kteří s ekonomickým kalkulem spojí i pocit radosti z krásy a estetičnosti díla.⁵⁶

2. Praktická část

Pro bližší analýzu výše uvedených teoretických poznatků jsem si zvolila Aukční síň Vltavín, u které jsem se zaměřila na specifika jejích aukcí. Mezi hlavní rysy při zkoumání marketingové strategie aukční síně patří její portfolio nabízených položek v aukci, její cílová skupina a stanovení ceny.

Začátek praktické části se orientuje na stručný historický vývoj Galerie Vltavín, která předchází vzniku Aukční síně Vltavín. Hlavním cílem této části je jasně vymezit nabídku uměleckých děl Aukční síně Vltavín, která se většinou zcela odlišuje svou rozmanitostí, cenou, nosičem atd. od jiných aukčních síní na českém trhu. V další kapitole se zaměřuji na marketingové a komunikační mechanismy Aukční síně Vltavín, které jsou odlišné při

⁵³ WALL, Cynthia. The English Auction: Narratives of Dismantlings, str. 2.

⁵⁴ TŘEŠTÍK, Martin. Umění sbírat umění, str. 102.

⁵⁵ TŘEŠTÍK, Martin. Umění sbírat umění, str. 73 - 74.

⁵⁶ TŘEŠTÍK, Martin. Umění sbírat umění, str. 103.

samostatných sálových aukcích a u společných aukčních dnů s Galeríí Kodl. Získané poznatky rozpracovávám v analytické části a na základě vyvozených závěrů vytvářím vlastní doporučení.

2.1. Stručný historický přehled a činnost Galerie Vltavín s důrazem na vznik Aukční síně Vltavín

V prostorách domu na Masarykově nábřeží, kde se dnes nachází v prvním patře Aukční síň Vltavín (dále jen „Vltavín“), byla v přízemních prostorech nejprve v roce 1991 založena Galerie Vltavín. Výstavy pořádané galerií se po celou dobu její existence zabývají představením současného českého umění a moderního umění dvacátého století. Jako řada dalších českých galerií se orientuje na seznámení veřejnosti především s českými autory, ale některé expozice v minulosti okrajově ukázaly i tvorbu zahraničních autorů.⁵⁷ Vznik Galerie Vltavín byl typickým rysem postsocialistické éry, jelikož po roce 1989 vznikaly aukční síně velmi pozvolně a řada podnikatelů dávala spíše přednost prodejním galeriím. S rozvojem mediálního trhu na sebe Galerie Vltavín upoutávala stále více pozornosti. V poslední době se upínala pozornost veřejnosti například k jejich prodejní výstavě grafické tvorby a kreseb Františka Drtikola, která se doplňovala s výstavou v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze.⁵⁸

Majitelem Vltavínu je od počátku jeho vzniku Robert Hédervari. Zájemce o umělecká díla ve Vltavínu provází téměř od rané éry při aukcích licitátor Ing. Bohuslav Hybrant. Jako aukční síň započala svou činnost v roce 1996,⁵⁹ ale první sálovou aukci pořádala 6. května v roce 1995 pod hlavičkou Galerie Vltavín v Hotelu Kampa.⁶⁰ Vzhledem k povaze nabízených děl v sálových i internetových aukcích, spolupracuje Vltavín úzce s Antikvariátem Vltavín v ulici Ostrovní, který se nachází nedaleko sídla Vltavínu. Antikvariát Vltavín je ve skutečnosti provozovnou Aukční síně Vltavín, spol. s r.o.,⁶¹ který se také dlouhodobě zaměřuje na výtvarné umění.⁶² Vltavín vytvořil ještě další úspěšnou kooperaci s Antikvariátem Dlážděná, jež je personálně propojen s Vltavínem.⁶³ Tento symbiotický vztah s oběma antikvariáty přináší Vltavínu unikátní spolupráci a ovlivňuje jejich marketingovou, obchodní i uměleckou politiku.

⁵⁷ Informace pochází z oficiálních stránek Aukční síně a Galerie Vltavín. Historie vzniku Galerie Vltavín v sekci O nás.

⁵⁸ KARDOVÁ, Helena. Ihned [online]] [cit. 14. 02. 2014].

⁵⁹ Informace o struktuře a vzniku společnosti Aukční síň Vltavín, spol. s r. o. jsem získala v obchodním rejstříku.

⁶⁰ Informace pocházejí z aukčního katalogu 1. aukce výtvarného umění, který jsem získala po konzultaci s Robertem Hédervarim.

⁶¹ Informace o struktuře společnosti Aukční síň Vltavín, spol. s r.o. jsem získala v obchodním rejstříku.

⁶² Informace pochází z oficiálních stránek Antikvariátu Vltavín. O Antikvariátu Vltavín v sekci O nás.

⁶³ Informace zjištěny na základě konzultace s představiteli Aukční síně Vltavín.

Důležité partnerství se však datuje od roku 2000 pořádáním společných sálových aukcí s Galerií Kodl⁶⁴ (dále jen „Kodl“), protože se jednalo v té době o dva z pěti nejvýznamějších aukčních domů. Poprvé uspořádal Vltavín s Kodlem společnou aukci v Paláci Žofin na Slovanském ostrově, která se konala 2. prosince 2000. Kodl měl na svém kontě již čtyřicátou třetí aukci a Vltavín třicátou první aukci.⁶⁵ Rodina Martina Kodla, který je většinovým majitelem Galerie Kodl s.r.o.,⁶⁶ je historicky s uměleckým trhem úzce spjata. Martin Kodl navázal po roce 1989 na rodinnou tradici, která se dědí z generace na generaci od konce devatenáctého století.⁶⁷ Vztah obou aukčních síní umožnil posílit konkurenční postavení Vltavínu na trhu s uměním a vzhledem k dlouholeté tradici Kodla přispěl ke zlepšení komunikace a propagace Vltavínu, jak níže vysvětluji v kapitole 2.4.

Spolupráce mezi Kodlem a Vltavínem zaznamenala úspěšnou souhru v roce 2013, protože na jejich květnové aukci padl rekord šesti milionů korun u surrealistického obrazu Mikuláše Medka. Ten se řadí i dosud k nejdražšímu vydraženému obrazu z poválečného období v aukci.⁶⁸ V rámci společné prosincové aukce padl v roce 2013 rekord, který představoval celkovou sumu vydražených děl za finanční částku 123 milionů korun a dva obrazy se na této aukci přehoupaly přes magickou hranici deseti milionů korun. Na této aukci bylo zastoupeno více obrazů než plastik. „Je to dáno tím, že se čeští sběratelé prozatím více soustředí na obrazy. Chtějí mít stoprocentní jistotu o původu a dataci díla. To se u obrazů ověřuje snáze než u plastik, v jejich případě mají i renomovaní odborníci problém určit období, z něhož odlitek pochází,“ říká Martin Kodl.⁶⁹ Jejich společné aukce se těší i mediální pozornosti, která pokryla téměř všechny přední strany deníků po dubnové aukci v roce 2010, kde se prodal obraz Marie Čermínové vystupující pod pseudonymem Toyen za 15,84 milionů korun.⁷⁰ Společné aukce neohrozila ani hospodářská krize v roce 2009.⁷¹

Vltavín někdy v rámci svých klasických sálových aukcí vkládá i vsuvku formou charitativních či benefičních aukcí. Ty jsou většinou zastoupeny uprostřed každé druhé sálové aukce. Jejich výtěžky jsou určeny pro dobročinné účely.⁷² První sálová aukce v roce 2014 byla věnována i podpoře časopisu Ateliér, který se v České republice zabývá výtvarným

⁶⁴ Galerie Kodl existovala dříve pod názvem Antikva Nova Kodl.

⁶⁵ Aukční kalendář [online]. [cit. 20. 01. 2014].

⁶⁶ Informace o struktuře společnosti Galerie Kodl, s.r.o. jsem získala v obchodním rejstříku.

⁶⁷ Kodl [online]. [cit. 20. 01. 2014].

⁶⁸ SKŘIVÁNEK, Jan. Art+, Top 10 Medek [online]. [cit. 19. 12. 2013].

⁶⁹ KŘEŠNÍČKA, Jakub. EURO [online]. [cit. 28. 11. 2013].

⁷⁰ SKŘIVÁNEK, Jan. Art+, Galerie Kodl a Vltavín 25. 4. 2010 [online]. [cit. 19. 12. 2013].

⁷¹ ŠIMEK, Michal. Art+, Galerie Kodl a Vltavín 29. 11. 2009 [online]. [cit. 19. 12. 2013].

⁷² JOHNNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi, str. 38.

uměním.⁷³ V roce 2013 ve spolupráci s projektem Šance uspořádali charitativní aukci pro získání finančních prostředků na pomoc dětem a mladým lidem žijícím na ulici.⁷⁴

2.2. Portfolio uměleckých děl Aukční síně Vltavín

V rámci nabídky Vltavínu se kupující setkávají s velkou variací uměleckých děl. Na základě účasti na aukcích konaných v roce 2013 a 2014 se jednalo o tyto umělecké předměty: olejové a akrylové malby, kresby tuší, akvarelem a pastelem, sochy, plastiky, mapy, fotografie, plakáty, bibliofilie a grafickou tvorbu. Vzhledem k marketingové strategii, která bude dále rozepsána, převažuje v portfoliu Vltavínu při samostatných a internetových aukcích grafická tvorba, jež patří k cenově dostupným kategoriím zejména pro sběratele, ale i pro drobné investory. Vyvolávací cena grafické tvorby se pohybuje v řádu stovek až deseti tisíců korun, což samozřejmě neznamená, že její tržní cena nemůže být několikanásobně vyšší. Oproti klasickým aukčním domům se Vltavín zcela odlišuje svou nabídkou, jelikož tradiční aukční síně se orientují převážně na zařazení nákladnějších položek do dražby, jako jsou zejména olejomalby. Tento fakt dokládá tabulka č. 1 a graf č. 1, které znázorňují portfolia aukčních síní dle uměleckých stylů. Kvalitnější portfolio zařazuje Vltavín při společných aukčních dnech s Kodlem.

Pro jasnější představu grafiku definujeme jako obraz, který vzniká multiplikací díla na předem stanovený počet kusů. Liší se typem zvolené techniky, ty můžeme rozdělit na tři druhy. K prvnímu patří tisk z výšky, do kterého se řadí technika: dřevořez, dřevoryt a linoryt. Druhý typ představuje tisk z hloubky, který představuje modernější postupy tisku, do něhož spadají tyto druhy technik: rytina, lept, suchá jehla, mezzotinta, akvatinta a měkký ryt. Typickým příkladem tisku z plochy je litografie, která patří v současnosti k nejfrekventovaněji využívaným uměleckým postupům.⁷⁵

Na aukcích Vltavínu jsou zastoupena jak díla našich předních českých umělců, tak se zde objevují i jména tuzemských tvůrců, jejichž hodnota obrazů postupně vzrůstá. V České republice je převažující trend, že aukční síně vytváří portfolia složená převážně z českých autorů, protože o zahraniční umělce není takový zájem a aukční síně je prodávají jen zřídka. Tímto lze říci, že se projevuje určitá rigidita na českém aukčním trhu s uměním. Výjimkou,

⁷³ JIRÁČKOVÁ, Blanka. Atelier [online]. [cit.04. 09. 2013].

⁷⁴ Aukční katalog k charitativní aukci Projekt šance.

⁷⁵ Kabinet české grafiky [online]. [cit.12. 11. 2013].

kteřá vřak potvrzuje pravidlo, jsou někteřá dila zahraničních umělců prodávaná i Vltavínem (např. linoryty Salvadora Dalího aj.).

Od ostatních aukčních síní se Vltavín na svých samostatných aukcích také odlišuje rozmanitostí položek nabízených v jedné sálové aukci, jejichž vyčíslení se pohybuje v rozmezí osm set až tisíc šest set položek v aukci. Takovéto množství položek na jedné aukci není běžným úkazem pro ostatní tradiční aukční síně. Tradiční aukční domy se většinou soustřeďují na užší výběr položek a volí menší počet uměleckých děl, tedy kolem 200 – 400. Samozřejmě se mohou objevit i výjimky, jako byla aukce Dorotheum Praha 18. května 2013, kde nabízeli zájemcům 638 položek. Tyto údaje dokumentuje tabulka číslo 2 a graf číslo 2.

Konkrétní portfolio Vltavínu si můžeme uvést na příkladu jeho 114. aukce, která se konala 26. září 2013 a bylo na ní zastoupeno jako obvykle více položek než u jiných aukcí s průměrně nižší vyvolávací cenou. Celkový počet nabízených děl byl 858 a aukce byla rozdělena na devět sekcí. První sekce se zaměřovala dohromady na obrazy, kresby, grafiku a sochy, tři se věnovaly odděleně obrazům, kresbám a grafikám, následující tři části se orientovaly na sochy a zbývající dvě části se zabývaly dvěma konkrétními autory. Celková hodnota dražených položek podle vyvolávací ceny činila 6 161 600 Kč. Vydražilo se celkem 221 položek ve výši 1 352 250 Kč dle výsledkové listiny 114. aukce.⁷⁶ Jinou skladbu portfolio volí Vltavín na společných aukcích s Kodlem. Na jejich aukci, která se konala 1. prosince 2013, dosáhl celkový finanční výnos za vydražené položky sumy 124 milionů korun.⁷⁷

Pro lepší představu je nutné zmínit i 115. aukci, která měla následující skladbu uměleckých a sběratelských děl: grafika (61 %), knihy, bibliofilie, podpisy, rukopisy, plakáty a místopisy (30 %), kresby a obrazy (6 %), fotografie (2 %), humor, asiatika, akt, erotika, mapy z části spadají do bibliofilie nebo do výše uvedených stylů tvorby (1 %). Zatímco na 114. aukci bylo složení odlišné s větším důrazem na obrazy a kresbu na úkor grafiky. Konkrétně byla díla zastoupena následovně: grafika (50 %), kresby (29 %), obrazy (17 %), sochy (3 %) a objekty (1 %). Portfolio nabízené na 115. aukci ukazuje, že Vltavín se nespécializuje pouze na nabdku několika konkrétních produktů. To vychází i z blízké spolupráce s antikvariáty, do kterých vlastníci uměleckých děl umisťují prakticky cokoliv, protože k umění neinklinují a snaží se získat finance na jiné zboží.

⁷⁶ Vltavín [online]. [cit.02. 11. 2013].

⁷⁷ SKŘIVÁNEK, Jan. Art+, Galerie Kodl a Vltavín 1. 12. 2013 [online]. [cit.06. 01. 2014].

2.3. Tvorba ceny a obchod v rámci aukcí v Aukční síň Vltavín

Cena je obecně na trhu výsledkem střetu nabídky a poptávky, přičemž na straně nabídky stojí Vltavín a na straně poptávky investoři a sběratelé. Na trhu s uměním, jak níže uvedu, se však uplatňují odlišná pravidla než na jiných trzích. Prvotní cena, za kterou bude dílo draženo, je stanovena na základě interakce Vltavínu a majitele draženého díla, tedy nikoliv interakce aukční síně a kupujících.

U sálových aukcí Vltavínu je kupující v jejich aukčním katalogu, který obsahuje přesné platební a obchodní podmínky, obeznámen s vyvolávací cenou uměleckého díla. Nejprve než Vltavín přistoupí k stanovení vyvolávací ceny, musí majitel uměleckého díla oslovit aukční síň s tím, že chce prodat předmět ve svém vlastnictví. Vyvolávací cena je stanovena na základě smlouvy prodejce s Vltavínem, který ji určí na základě několika vnějších okolností. Důležitou roli hraje prohlédnutí díla experty a znalci, kteří mohou být zaměstnanci Vltavínu nebo si je najímá externě, k zjištění přibližné hodnoty díla. Po určení hodnoty uměleckého předmětu je stanovena minimální cena, za kterou je ve vzájemném konsenzu ochoten majitel i aukční síň položku do aukce zařadit. Rozhodnutí o výši vyvolávací ceny ovlivňuje i reputace autora, která zahrnuje jeho styl, kontext k historickému období, život umělce a další faktory s ním spojené. Důležité je si uvědomit, že formování ceny na trhu je proměnlivá záležitost, ale co se týká subjektivního hodnocení umělců, tak zůstává stabilní po řadu let. Dalším ukazatelem může být, jaký materiál byl použit k tvorbě díla, nebo ústřední téma autorova obrazu, které se velmi těžko hodnotí. Mezi další ukazatele můžeme zařadit prestiž aukční síně, charakteristiku kupce, ekonomickou situaci v daném státě nebo výkyvy aukčního trhu.⁷⁸

Tvorba vyvolávací ceny je komplexní záležitost, proto často její výši ovlivňují specifické faktory. Na základě účasti na aukcích v letech 2013 a 2014 jsem si povšimla, že aukční síň nastavují vyšší vyvolávací cenu u položek od jednoho autora ve chvíli, kdy byly povzbuzeny úspěchem z předešlé aukce u obdobných položek od stejného autora. Zpravidla se tento trend prosazuje u dražších olejových maleb. Vyvolávací cena uměleckého díla by neměla být příliš vysoká, aby neodradila zájemce. Vysvětlím to na příkladu obrazu Toyen Ztroskotání ve snu, který byl poprvé do aukce zařazen za 16 milionů korun a nenašel svého kupce. Po druhé ho nabídla na své aukci Galerie Kodl za vyvolávací cenu 9,5 milionů korun

⁷⁸ SPROULE, Robert and VALSAN, Calin, Hedonic Models and Pre-Auction Estimates: Abstract Art Revisited, Economics Bulletin, str. 1 - 3.

a obraz byl prodán.⁷⁹ Naopak nižší vyvolávací cena může zapříčinit to, že dosažená cena za umělecké dílo bude nižší, než bylo původně očekáváno aukční síní. Na úkor menšího zisku však zamezí ztrátě stávajících dražitelů a zájmu potenciálních dražitelů.⁸⁰ Dalším faktorem je současná nálada ve společnosti, kdy o některé interprety nebo i celé období a styl je mnohem větší zájem, proto u nich Vltavín volí vyšší vyvolávací ceny. Zajímavým úkazem, který ovlivňuje výši vyvolávací ceny, je i úmrtí významného autora. Po smrti autora v období několika měsíců nastaví aukční síně výrazně vyšší vyvolávací ceny za jeho díla než předtím. Příkladem může být nedávné úmrtí Oldřicha Kulhánka a enormní nárůst prodejů jeho děl v roce 2013 a na počátku roku 2014, čehož využíval i Vltavín.⁸¹

Ve chvíli, kdy je aukční katalog se stanovenými vyvolávacími cenami zveřejněn na internetových stránkách Vltavínu, může zájemce dle aukčního řádu Vltavínu od stanoveného data do dne konání aukce prostřednictvím online příhozů vytvořit první podání. To představuje novou a vyšší vyvolávací cenu. Licitátor následně vyvolává na sálové aukci položky s aktuálními cenami. Princip prvního podání je charakteristický pro Vltavín nebo pro společnou spolupráci s Kodlem, ale další aukční síně jako 1. Art Consulting Brno, Dorotheum Praha, Adolf Loos Apartment and Gallery aj. ho nevyužívají. Potenciální kupující může také stanovit limit, což je nejvyšší cenová nabídka, za kterou je ochoten položku vydražit. Limity lze podávat na základě písemného vyplnění limitní listiny.⁸²

Jakmile všichni účastníci dražby znají aktuální vyvolávací ceny, může dojít k samotnému procesu dražení. Zájemci o draženou položku o ni začnou licitovat prostřednictvím příhozů, které mají přesně stanovenou výši v aukčním katalogu.⁸³ Ve chvíli, kdy licitátor přiklepe umělecké či sběratelské dílo nejvyšší nabídce, dojde k jejímu zakoupení zájemcem za dosaženou cenu. Ta může být výsledkem několika různých faktorů, jako je hodnota nebo obliba uměleckého díla, konání aukce (časově i místem), reputace aukčního domu, pořádání více aukcí v jednom dnu, charakter trhu, politická i ekonomická situace aj.⁸⁴ Rozhodnutí zájemců může být ovlivněno i výší vyvolávací ceny, typem zboží, předchozím přihazováním konkurenta, plánovanou nebo impulzivní nabídkou zájemce.⁸⁵

⁷⁹ IDNES, [online]] [cit. 14. 12. 2013].

⁸⁰ MAURER, Luiz a BAROSSO, Luiz. Electricity Auctions: An Overview of Efficient Practices, str. 137.

⁸¹ Vychází z vlastního pozorování průběhu aukcí vybraných aukčních síní – viz obrazová příloha 1 –7.

⁸² Aukční řád Aukční síně Vltavín vyňatý např. z aukčního katalogu Aukce 119, str. 80.

⁸³ Aukční řád Aukční síně Vltavín vyňatý např. z aukčního katalogu Aukce 119, str. 80.

⁸⁴ TŘEŠTÍK, Michael. Umění sbírat umění, str. 110 – 111.

⁸⁵ SIMONSON, Itamar a ARIELY, Dan. Buying, Bidding, Playing or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions, Journal of Consumer Psychology, str. 115.

K dosažené ceně je pak jejímu budoucímu majiteli i připočítána ještě aukční provize, která činí 20 % z kladívkem přiklepnuté ceny.⁸⁶

V posledních letech se celkově Vltavínu na trhu daří, což ukazují grafy č. 3 a 4. Při srovnání finančních objemů v jednotlivých letech je patrná kontinuální růstová tendence. Jediným výkyvem byl pokles v roce 2009, kdy vydražil položky za pět milionů korun. Vlastní rekord zaznamenal v roce 2012, kdy bylo vydraženo sedm tisíc položek v hodnotě dvacet osm milionů korun.

2.4. Stávající marketingové mechanismy Aukční síň Vltavín (cenová strategie, propagace, komunikace, cílová skupina, přístup k zákazníkům, frekvence aukcí)

V této části práce se podrobněji podívám na marketingové mechanismy využívané Vltavínem. K výrazným public relation aktivitám dochází v rámci článků v tisku o charitativních aukcích. Celá kapitola se postupně zabývá rozbořením cenové politiky, propagace, komunikace, cílové skupiny, přístupu k zákazníkům a frekvence aukcí.

Jedním ze základních a nejdůležitějších principů marketingových mechanismů je zavedení optimální cenové strategie. Stanovení ceny se odvíjí od jejího vnímání spotřebiteli a zároveň musí být stanovená cena v souladu s postavením značky ve společnosti.⁸⁷ Cílem Vltavínu, jako každého podnikatelského subjektu, je při stanovení ceny maximalizace zisku, a to zprostředkovaně prostřednictvím růstu objemu prodaných uměleckých položek, růstu tržního podílu, nebo získání nových zákazníků.

Ve Vltavínu se v průběhu roku 2013 a 2014 skládal největší počet položek u samostatných sálových aukcí z těch, které mají vyvolávací cenu v rozmezí 0 – 1 000 korun a 1 100 – 5 000 korun. Na tento jev upozorňuje tabulka č. 3 a graf č. 5, z kterých plyne, že Vltavín oproti jiným aukčním sáním zaujímá odlišnou cenovou politiku, protože stanovuje převážně nižší vyvolávací ceny než jiné aukční síně. Vyvolávací ceny Vltavínu jsou nastaveny odlišně při společných aukčních dnech s Kodlem. Většina dražených uměleckých děl, jak ukazuje tabulka č. 3, má stanoveny vyvolávací ceny nad 21 tisíc korun. V roce 2013 prodal Vltavín 3 551 položek, což je ve srovnání s ostatními aukčními sáním nejvíce, jak ukazuje tabulka č. 4 a graf č. 6. Na druhou stranu prodal díla v celkové hodnotě 22 milionů

⁸⁶ Informace vychází z aukčního řádu Aukční síň Vltavín vyňatý např. z aukčního katalogu Aukce 119, str. 80.

⁸⁷ KOTLER, Philipp a KELLER, Kevin Lane. Marketing a management, str. 469 a 472.

Kč, což je nejnižší finanční objem v rámci prodaných děl oproti ostatním aukčním síním. Komparace si můžeme povšimnout v tabulce č. 5 a grafu č. 7. Při srovnání cenových politik je patrné z tabulky č. 3, že vyvolávací ceny Vltavínu se pouze vzdáleně blíží cenovému pojetí jiných aukčních síní, jako je Dorotheum Praha.

Dalším marketingovým mechanismem je propagace, kterou Vltavín nejčastěji využívá na svých sálových aukcích. Sálové aukce, na které se Vltavín soustředí, můžeme rozdělit na samostatné aukce, které probíhají v sídle Vltavínu, a společné aukční dny s Kodlem, které jsou konány v Paláci Žofín na Slovanském ostrově.

Nejprve se zaměřím na samostatné sálové aukce, o kterých jsem se již zmínila v kapitole 2.2. Vltavín do své nabídky často zařazuje i neznámé české umělce, kterým dává touto cestou možnost zviditelnění. Vltavínu tato spolupráce přináší výhodu v podobě možnosti zařazovat nové položky do svých aukcí za příznivé vyvolávací ceny, které mohou v průběhu času růst. Vzhledem k tomu, že se jedná často o výhradní spolupráci, má Vltavín zajištěn přísun děl od těchto autorů i v budoucnu. Konkrétně se jedná například o umělkyni Martinu Walterovou, jejíž díla se objevila na 118. aukci.⁸⁸ Dalším zajímavým autorem uměleckých děl, který se objevuje výhradně ve Vltavínu, je Vladimír Cerha. Malování vnímá spíše jako svůj koníček, přestal tvořit na zakázku a můžeme se s ním setkat i jako ilustrátorem knih.⁸⁹ Pro aukční síň Vltavín je charakteristické, že tvoří nový distribuční kanál pro neznámé umělecké tvůrce a dává jim možnost se zviditelnit v očích veřejnosti. Vltavín se specializuje na určitý segment umění, proto je schopný z neznámých umělců udělat i populární tvůrce.⁹⁰ Ve chvíli, kdy se stanou umělci pro společnost známějšími, mohou se objevit i noví obdivovatelé či sběratelé tvorby doposud neznámého umělce. Do aukcí zařazují i tvůrce, kteří se na českém trhu s uměním vyskytují již řadu let, ale zatím nenalezli uznání. K takovýmto autorům bych například zařadila Jana Máchu.⁹¹

V rámci samostatných sálových aukcí spolupracuje Vltavín také s českými nadacemi či nadačními fondy, kterým zprostředkovávají charitativní aukce. Během aukcí je využívána metoda fundraisingu, kterou můžeme charakterizovat jako aktivitu usilující o získání nejen finančních, ale i jiných prostředků pro dobročinné činnosti organizací či jednotlivců. Zájemci, kteří chtějí podporovat dobrou věc, mohou patřit k mecenášům, sponzorům nebo běžným fyzickým a právníckým osobám. Rozhodne-li se jedinec vydražit položku

⁸⁸ Martina Walterova [online]. [cit. 15. 03. 2014].

⁸⁹ Cerha Vladimír [online]. [cit. 15. 03. 2014]. Dostupné z: <http://cerha.byl.cz/>

⁹⁰ FAUSTO, Martin De Sanctis. Money Laundering Through Art: A Criminal Justice Perspective, str. 74.

⁹¹ Informace jsem získala na základě vlastního pozorování.

v charitativní aukci, umožňují mu zákony České republiky snížení základu z daní u fyzických nebo právnických osob,⁹² což pro něj může být impulzem k nákupu. Charitativní aukce často Vltavínu prospívají v mediálním zviditelnění. V minulosti například o aukci Již po šesté umělci dětům informoval internetový server Arttour, portál Babyonline napsal o prosincové charitativní aukci v roce 2013 pro Projekt šance.⁹³

Přilákat dražitele se snaží i zavedením netypických druhů online aukcí. Jednou z nich je internetová aukce, ve které vyvolávací cena některých položek začíná od jedné koruny a nazývají ji „Mimořádná aukce 1 Kč“. Většinou se zde setkáme s nabídkou neznámých umělců, bibliofilů, plakáty i jinými uměleckými formami. Z velké míry předměty zařazené do aukce pocházejí z antikvariátů, se kterými Vltavín běžně spolupracuje. Přibližně polovina děl většinou nalezne svého zájemce. Takovýto způsob aukce je pro Vltavín jedinečný a nalezneme ho pouze u nich.

Nejvýraznější mediální pozornosti se dostává Vltavínu při společných aukcích s Kodlem. Po provedení vlastního mediálního monitoringu jsem zjistila, že o jejich aukčním dnu v Paláci Žofín na Slovanském ostrově vždy informují zpravodajské webové portály s vysokou návštěvností jako jsou idnes.cz⁹⁴, lidovky.cz⁹⁵, prazsky.denik.cz nebo televizní kanály, především ČT⁹⁶ aj. K výhodám televize se řadí audiovizuální sdělení, které může mít emociální dopad.⁹⁷ Zprávy o společných aukcích se často objevují i na ihned.cz⁹⁸, webovém rozhraní ZEN, EURO,⁹⁹ ART+¹⁰⁰ a v jiných ekonomicky orientovaných titulech či portálech zabývajících se investicemi do umění. Článek většinou láká čtenáře k účasti na aukci, dozvíme se z něj datum a čas konání aukce, jméno aukčních síní a počet položek nabídnutých do aukce. Novináři se snaží čtenářovu pozornost k článku nalákat jménem známého umělce v titulku nebo perexu, na které se i velká část článku zaměřuje.

O jejich společné aukci se v tisku často píše, protože mají velmi dobře propracovanou komunikaci vůči veřejnosti. Aukce pořádají dvakrát do roka - na jaře a před Vánoci. Většinou před každou aukcí zveřejní tiskovou zprávu, kterou vloží na webové stránky Kodla, čímž zpřístupní veškeré potřebné informace tisku. Svou mediální aktivitu vyvíjejí, protože

⁹² SMOLÍKOVÁ, Marta. Management umění, str. 65.

⁹³ ARTTOUR[online] [cit. 20-12-2013] a BABYONLINE [online] [cit. 20-12-2013].

⁹⁴ IDNES, [online]] [cit. 14. 12. 2013].

⁹⁵ Lidovky, [online]] [cit. 14. 12. 2013].

⁹⁶ ČT, [online]] [cit. 14. 12. 2013].

⁹⁷ DE PELSMACKER, Patrick a kol. Marketingová komunikace, str. 258.

⁹⁸ Ihned [online]] [cit. 14. 12. 2013].

⁹⁹ KŘEŠNIČKA, Jakub. EURO [online]] [cit. 14. 12. 2013].

¹⁰⁰ SKŘIVÁNEK, Jan. ART+ [online]] [cit. 14. 12. 2013].

automaticky nepředpokládají, že zájem médií bude samozřejmý a dojde k adekvátnímu zpravodajskému pokrytí. Prostřednictvím médií se snaží i o důležité atributy jako je budování vztahů s veřejností, pověsti a komunikace.¹⁰¹ Můžeme i říci, že prostřednictvím komplexního emocionálního zážitku z aukce je lépe možné prosazovat komunikační cíle organizace.¹⁰²

K další formě propagace Vltavínu patří jejich tištěný aukční katalog, který vzniká ke každé pořádané sálové aukci. Ke koupi je dostupný přímo ve Vltavínu nebo si ho je možné předplatit a nechat zasílat poštou. Tištěný katalog je k dispozici zhruba čtrnáct dní před plánovanou aukcí. Loajálními zákazníky Vltavínu zasílají katalog v tištěné formě zdarma na jejich uvedenou adresu. Tím jim poskytují benefit stálé informovanosti. Na titulní straně tištěného katalogu je vyobrazena nejvýznamnější položka aukce, její název a číslo. V přední části katalogu se nacházejí klíčové informace pro zájemce, jedná se o čas, místo i datum aukce a otevírací hodiny předaukční výstavy. Následně je zde uvedeno, dokdy je možno provést první podání na položku z katalogu.

Tištěný katalog se od online verze odlišuje grafickým znázorněním. Přední část tištěného katalogu se skládá z barevných fotografií položek a jejich popisků, většinou jsou tu vyobrazeny nejdražší umělecké předměty, které jsou do aukce zařazeny. Druhá polovina katalogu, která se většinou orientuje na grafiku a práci na papíře, je sestavena z černobílých fotografií položek a jejich popisků. V této části však fotografie nejsou zastoupeny u všech položek. Proto zájemci, kteří se chtějí zapojit do aukce, by měli nejprve prostudovat online verzi katalogu, kde je zobrazena kompletní vizuální složka položek a následně se přijít podívat na předaukční výstavu. Internetový katalog je k dispozici měsíc před konáním aukce.

Předaukční výstavu je možné navštívit v sídle Vltavínu na Masarykově nábřeží. Vstup přes galerii je viditelně označen. Zájemci si ji mohou prohlédnout v dostatečném časovém předstihu před aukcí. V rámci této služby je nabízena zájemcům o umělecká díla i samostatná prohlídka položek s majitelem Vltavínu. Pokud jsou do aukce zařazeny i dražší položky, tak by měla osoba, která provází předaukční výstavou, znát původ položek včetně informací o jejich předchozích majitelích.

K oslovení stávajících a potenciálních zákazníků využívá Vltavín svou interní databázi. Ta je sestavena z jedinců, kteří se v minulosti alespoň jednou registrovali do sálové či online aukce pořádané Vltavínem a bylo jim vydáno dražební číslo nebo kód dražitele po

¹⁰¹ L'ETANG, Jacquie. Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy, str. 152 - 153.

¹⁰² SVOBODA, Václav. Public Relations: Moderně a účinně, str. 140.

internetu. V databázi jsou zařazeni i lidé, kteří se zaregistrovali, ale v průběhu aukce nakonec nic nevydražili. Možné zájemce kontaktují především formou direct marketingu. Nejčastěji využívanou formou direct marketingu Vltavínem, podobně jako u jiných aukčních síní, je rozesílání e-mailů, které se řadí k hlavní složce komunikace s potenciálním zákazníkem. Vltavín registrovaným uživatelům zasílá e-mail, který informuje o konání nové sálové aukce, o předaukční výstavě, o plánované internetové aukci nebo o nové prodejní výstavě v Galerii Vltavín. Přímá marketingová komunikace dává Vltavínu možnost personalizování obsahu a přizpůsobení stylu sdělení podle cílové skupiny, možnost načasování, nebo slouží k vytvoření a udržování vztahů se zákazníky.¹⁰³

Dalším způsobem, jak Vltavín komunikuje se svými zákazníky, je zpřístupnění internetové aukce, ve které je prostřednictvím e-mailu informován o průběžném stavu aukce. Dražiteli je vždy po učinění příhozu poslána zpráva o dražené položce obsahující její pořadové číslo v internetovém katalogu, její název a aktuální cenu. Ve chvíli, kdy jiný zájemce učiní online příhoz a navýší předchozí cenu položky, přijde e-mail i původnímu dražiteli s informací o předražení. Po uplynutí doby stanovené pro dražení konkrétních položek v internetové aukci je položka přiklepnuta dražiteli s nejvyšší nabídkou, který je prostřednictvím e-mailu obeznámen o výsledcích dražby, způsobu úhrady za vydražené položky, době splatnosti a možnosti vyzvednutí si vydražených položek. V následujícím týdnu, po obdržení e-mailu s výsledkem dražby, je možné si vydražené položky vyzvednout v sídle společnosti, pokud si klient nezvolil možnost zaslat vydražená díla poštou, zasilatelskou či kurýrní službou.¹⁰⁴

Ve chvíli, kdy si klient zvolí zaslat položku na svou adresu, nese veškeré náklady spojené s přepravou a umělecká díla jsou z důvodu bezpečnosti vysklívána. Vltavín neodpovídá za škody vzniklé od okamžiku převzetí vydražených položek k přepravě smluvním přepravcem. Jakmile klient vydraží větší počet položek, které mají ukončení aukce ve stejném týdnu, jsou položky placeny a expedovány souhrnně.¹⁰⁵

Mezi nejčastější zákazníky Vltavínu patří odlišné skupiny společenských vrstev než u tradičních aukčních domů. Vltavín se včetně své galerie vymyká následující studii, na kterou poukazuje Ladislav Kesner. Definuje, jaké společenské vrstvy ve svém volném čase navštěvují umělecké instituce. Závěr poukazuje na prvotřídní způsob trávení volného času,

¹⁰³ KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek, str. 241.

¹⁰⁴ Informace vychází z osobní zkušenosti s vydraženým zbožím v internetové aukci Vltavínu.

¹⁰⁵ Informace vychází z osobní zkušenosti s vydraženým zbožím v internetové aukci Vltavínu.

jemuž se oddává vzdělanější populace, která disponuje vyššími příjmy a vyšším sociálním statusem (vyšší střední třída, manažeři, inteligence nebo studenti).¹⁰⁶

Na základě analýzy současného stavu lze vymezit cílovou skupinu Vltavínu zejména na drobné sběratele, jak již bylo několikrát uvedeno. V rámci široké aukční nabídky se zde nenachází pouze úzký okruh zájemců o umění s vyššími příjmy, ale několik různorodých sběratelských vrstev. Hlavní charakteristikou cílové skupiny Vltavínu je zájem o umění a jeho získávání, hromadění či sbírání. Smyslem marketingové strategie Vltavínu je přilákat pozornost o umění širších společenských vrstev, které mají statut vyšší střední třídy. Na druhou stranu je nutné podotknout, že se stále častěji objevují mezi dražiteli Vltavínu zástupci nižší střední třídy. Oslovují je prostřednictvím specifické komunikace, která se váže ke konkrétnímu uměleckému dílu nebo autorovi. Definování cílové skupiny sběratelů umění lze popsat souborem užiteků, které zájemce od produktu očekává.¹⁰⁷

Vltavín, stejně jako většina tuzemských aukčních síní, zajišťuje doprovodné služby, které mají kupujícím ulehčit dražbu. Zájemce se může do aukce zapojit i ve chvíli, kdy se jí nemůže osobně účastnit. Stačí vyplnit plnou moc, ve které jedinec označí Vltavín jako zplnomocněný subjekt, jež za něj bude dražit. V plné moci musí být uveden název konkrétní položky a výše limitu. Lze jí poslat faxem, e-mailem nebo donést osobně do sídla Vltavínu. Do aukce se zájemce může připojit i po telefonu, k tomu je nutná předchozí písemná domluva s Vltavínem.¹⁰⁸

Svým zákazníkům ulehčuje Vltavín proces dražení i prostřednictvím nových informačních technologií, které jsou pro velké množství zákazníků důležitým kanálem. Mohou zde získat veškeré potřebné informace a lepší orientaci v nabídce instituce, jelikož se stále rozrůstá konkurenční prostředí.¹⁰⁹ V rámci aukčních síní se vyskytují i rozdíly ve způsobu platby za vydražené položky. Ve Vltavínu nenalezneme žádný typ omezení a je povolen jakýkoliv způsob platby. Kupující může sumu za vydražené položky uhradit v hotovosti, platební kartou či bankovním převodem. Pro srovnání uvádím, že např. aukční síň European Arts Investments účtuje k dosažené ceně standardní aukční přírážku ve výši 20 %, avšak v případě platby platební kartou má ještě přírážku 2,5 %.

¹⁰⁶ KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek, str. 98 - 99.

¹⁰⁷ JOHNOVÁ, Radka, ČERNÁ, Jitka a kol. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 42.

¹⁰⁸ Aukční řád Aukční síně Vltavín vyňatý např. z aukčního katalogu 119. aukce, str. 80.

¹⁰⁹ KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek, str. 87.

Dalším rysem, se kterým se u Vltavínu téměř nesetkáme, je pořádání exkluzivní sálové aukce, v níž se objevují pouze nejvýznamnější umělecká díla na českém trhu. Pro něž je často typická cena položky v hodnotě od 50 000 – 500 000 korun a více. S vyvolávací cenou koresponduje vzácnost uměleckého díla. Většina sálové i internetové aukce ve Vltavínu není složena z nabídky vzácných děl renomovaných českých autorů.

Ve srovnání s jinými aukčními síněmi, které pořádají aukce jednou za čtvrt roku, se ve Vltavínu konají frekventovaněji. Setkáme se s nimi v průměru jedenkrát měsíčně v období aukční sezóny, která je většinou od února do června a pokračuje od září do prosince. Tohoto faktu si můžeme povšimnout i v tabulce č. 6 a grafu č. 8, ve kterém je znázorněn počet konaných aukcí v roce 2013 a plánovaných v roce 2014 vybranými aukčními síněmi na českém trhu.

2.5. Analýza potřebnosti jednotlivých marketingových nástrojů

Z výše popsaných kapitol v praktické části plyne několik následujících skutečností. Vltavín se soustředí především na drobné sběratele a investory. V průběhu jeho sálových aukcí dojde ke zpeněžení více položek než u jiných aukčních síní. Nicméně velká část položek nenalezne svého kupce a zůstane nevydražena. Ve Vltavínu upřednostňují kvantitu v podobě zařazení více položek do sálových aukcí před vybráním užšího portfolia se zároveň kvalitními uměleckými a sběratelskými předměty. Jak bylo v kapitole 2.3 uvedeno, je pro aukční síň výhodnější stanovit nižší vyvolávací cenu, u níž se následně objeví motivační efekt, který bude zájemce povzbuzovat k dražbě,¹¹⁰ což Vltavín úspěšně praktikuje.

Výhodou Vltavínu je spoření nákladů při pořádání samostatných sálových aukcí, protože může využít své vlastní prostory. Ušetří na pronájmu, mají k dispozici vlastní promítací technologii, a zároveň si tím budují svoji osobitou image. Kooperací s antikvariáty se k jejich strategii také váží nižší náklady na vyhledávání uměleckých děl zařazených do aukce. Často celkově vynakládá nižší finanční prostředky na propagaci svých aukcí, protože kvůli množství děl nelze propagaci specificky zaměřovat. V souvislosti s nižšími náklady na propagaci souvisí i nižší náklady na provoz, jelikož se v jejich nabídce objevuje širší portfolio umělců.

¹¹⁰ HEATH, Christian. The Dynamics of Auction: Social Interaction and the Sale of Fine Art and Antiques, str. 84.

Jako výhodu bych hodnotila vzájemnou vazbu mezi Vltavínem a Galerií Vltavín. Začínající současné umělce Vltavín nejprve představuje na výstavách v prostorách galerie a následně i některá jejich díla zařazuje do klasických sálových aukcí. Vzhledem k zviditelnění a propagaci umělce v prostorách galerie, může aukční síň následně předpokládat zvýšení dosažených cen za vystavená umělecká díla autora.

Časté pořádání charitativních aukcí tvoří i propagační kanál pro Vltavín. Informace o dobročinné aukci se většinou objeví i na webu nebo v místech podporované organizace.¹¹¹ To může na aukci přivést více potenciálních zájemců z řad mecenášů, kteří se mohou stát stálými dražiteli Vltavínu. Charitativní aukce patří i k atraktivním způsobům, jak si podnikatelé mohou snížit základ daně. Lákavá může být i dosažená cena, jelikož u některých charitativních aukcí se dokonce Vltavín zřekne aukční provize a celková cena je tak nižší o 20 %.

Jako kladnou stránku Vltavínu bych hodnotila proklientský servis, který je praktikován vůči jejich zákazníkům. Za několik let si na trhu vybudoval dobrou a důvěryhodnou pověst společnosti, která se nesnaží do aukcí zařazovat padělky. Díky vzájemné spolupráci s Kodlem, si nemohou dovolit na samostatných ani na společných aukcích nabízet falza, jelikož by poškodila i Kodlovo dobré jméno. Jako spolehlivou společnost Vltavín označil například časopis ZEN, který se orientuje na luxusní klientelu v České republice.¹¹²

Vltavín se, jako jedna z mála aukčních síní v České republice, zaměřuje na moderní komunikační technologie a zveřejňuje svůj aukční katalog na internetu přibližně měsíc před začátkem aukce. V takovém časovém rozmezí poskytuje tištěný či internetový katalog velmi malý okruh aukčních síní, proto je nutné podotknout, že mají dobře propracovanou strategii pro zařazování uměleckých děl do aukcí. Jejich zaměření na moderní komunikační technologie se váže i k internetovým aukcím, které začali provazovat jako první aukční síň v České republice v roce 2003. S úspěchem s nimi pokračují i nadále a stále rozšiřují jejich možné variace.¹¹³

Po vydražení položek zjednodušují svým zákazníkům způsob jejich platby. Oproti některým jiným aukčním síním jsou otevřeni jakémukoliv způsobu úhrady. Povolují i platbu kreditní kartou. Pokud využije zákazník tuto službu, tak mu není k celkové částce za

¹¹¹ ATELIER, [online] [cit. 02-12- 2013].

¹¹² ZEN [online] [cit. 01-04-2014].

¹¹³ Informace jsem získala na základě vlastního pozorování a komunikací se zástupci z Vltavínu.

vydraženou položku ještě navíc připočítávána vyšší procentuální provize, jako tomu je u některých konkurentů. Dokonce se vyskytují i aukční síně, které povolují pouze platbu v hotovosti nebo bankovním převodem.

Nesporná výhoda je i možnost vyzvednutí si uměleckého díla v rámci samostatné aukce ihned po vydražení v prostorách Vltavínu. Tento zvyk není běžný u všech aukčních domů. Další výhodou je i pečlivé zabalení uměleckého díla, aby nedošlo k jeho poškození. Naproti tomu u některých aukčních síní, které se cenovou politikou blíží Vltavínu, tomu tak není.

2.6. Navrhované možnosti zlepšení marketingové strategie

Velkým přínosem je, že při společných aukčních dnech s Kodlem získává Vltavín vyšší pozornost ve všech médiích než v průběhu celého roku. Propojení s tradiční rodinou, která se po generace věnuje umění, pozitivně přispívá k image Vltavínu a k jeho kladnému vnímání v očích veřejnosti. Soustavné usilování o budování hlubších mediálních vztahů je základním kamenem pro jeho zviditelnění při samostatných sálových aukcích. Domnívám se, že by měli vždy vymezit nejvýznamnější a zároveň nejzajímavější díla v aukci, která je možná zákazníkům přímo komunikovat. Podle charakteru položek by následně měli oslovit vhodná média, a to buď ta, která se věnují sběratelství, anebo možnosti drobné investice. Je nutné upozornit, že pokud je umělecké dílo neatraktivní, tak žádné množství propagace nemůže garantovat úspěch. Pokud není propagace dostatečně naplánovaná a vykonaná, pak neosloví takové množství jedinců, které by mohla.¹¹⁴

Stávající propagaci internetových aukcí by svědčilo rozšíření o tištěné reklamní materiály. Při speciálních internetových aukcích by v prostorách Vltavínu, v antikvariátech a galerii byly vyvěšeny plakáty, které by upoutávaly pozornost na speciální nabídku. Další možností je navázání větší spolupráce s nemainstreamovými kulturními weby, které by jednou za čas napsaly článek o jejich internetových aukcích odlišujících se od konkurenčních aukčních síní.

V průběhu samostatných sálových aukcí je zájemcům nabízena široká škála odlišných položek, jejichž celkový počet se pohybuje v rozmezí 800 – 1 600 položek na jedné aukci. Dle srovnání výsledkových listin aukcí Vltavínu zjistíme, že většinou najde kupce jedna

¹¹⁴ HILL, Elizabeth a kol. Creative Arts Marketing, str. 191-193.

třetina položek zařazených do aukce.¹¹⁵ Z výše uvedeného plyne, že u zákazníků Vltavínu se může objevit přesycení z jejich nabídky. Vhodnějším řešením je následně možnost snížit počet položek v jedné aukci. Spolupráci s antikvariáty je možné v takových případech vnímat i jako škodlivou, jelikož jsou hlavní příčinou rozměrnosti portfolia Vltavínu. Na některé zájemce může navíc rozsáhlá nabídka působit nepřehledně a odrazovat je od seznámení se s položkami.

S velkým množstvím položek zařazených do samostatných sálových aukcí koresponduje i různá výše vyvolávacích cen, která se nejčastěji pohybuje od 0 – 5 000 korun. V rámci internetových aukcí je cenová kategorie vyvolávacích cen závislá na druhu aukce, nicméně se pohybuje v podobném rozmezí, jako bylo definováno výše u sálové aukce. Nízké ceny však mohou vytvářet iluzi nekvalitního uměleckého zboží. U uměleckých děl by se cenová strategie neměla ubírat systémem zlevňování, protože degraduje hodnotu umělce a jeho uměleckých děl.¹¹⁶

Některé sálové aukce ve Vltavínu, především ty, ve kterých je nabízena bibliofilie s uměleckými díly, mají dvoudenní rozsah. Dle mého názoru může být časové rozpětí pro některé zájemce příliš dlouhé, a proto navštíví pouze jeden z aukčních dnů. Na základě vlastního pozorování mohu říci, že v průběhu druhého aukčního dne Vltavín většinou navštíví méně potenciálních zákazníků. Myslím si, že je efektivnější pořádat pouze jednodenní aukci s obrazy či bibliofilii nebo ji nabízet pouze prostřednictvím internetové aukce.

Ve Vltavínu nalezneme řadu nesignovaných děl, která mají nízkou vyvolávací cenu. Renneboog Luc a Houtte Van Tom poukazují na důležitost podpisu umělce na obrazu. Ten zvyšuje v zájemci o umělecké dílo autenticitu. Z toho tedy i plyne, že ve chvíli, kdy je obraz signován, tak se zvýší jeho vyvolávací cena.¹¹⁷ V tomto ohledu se jeví jako efektivnější možnost větší selekce uměleckých děl před zařazením do aukce a nesignované obrazy nechat pouze v rámci antikvárního prodeje.

Vltavínu se finančně nevyplatí zobrazovat kvůli velkému množství položek v tištěném katalogu fotky všech uměleckých předmětů zařazených do aukce. Zájemce pro úplný přehled musí prolistovat online verzi katalogu na webu či vyhledat informace o položce z jiných

¹¹⁵ Vltavín [online]. [cit. 13. 02. 2014].

¹¹⁶ JOHNOVÁ, Radka, ČERNÁ, Jitka a kol. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví, str. 124.

¹¹⁷ RENNEBOOG, Luc a HOUTTE VAN, Tom. The Monetary Appreciation of Paintings: from Realism to Magritte, Cambridge Journal of Economics, str. 339.

zdrojů nebo navštívit předaukční výstavu, proto se nabízí možnost tištěný katalog nevydávat na každou aukci a docílit tím úspory nákladů.

Závěr

V průběhu práce jsem poukázala na odlišný marketingový přístup Vltavínu, díky kterému se stále řadí k významným aukčním síním na českém trhu. Jejich firemní strategie je také velmi ovlivněna kooperací s Kodlem. Vltavín z ní těží pozitivní image, kladné reference, ale i rozsáhlou mediální pozornost. Dalším směrem, kterým se Vltavín ubírá, jsou jeho samostatné aukce, při nichž vynikají různorodostí portfolia díky spolupráci s antikvariáty. Širokou škálou položek zařazených do aukcí se naprosto odlišuje od své konkurence, což mu umožňuje se prosadit v odlišných segmentech než jiné aukční síně.

Nalezla jsem odpovědi na mnou zvolené otázky v úvodu této práce. Vltavín se u svých samostatných aukcí odlišuje v cílové skupině, která představuje odlišný vzorek oslovovaných zájemců než u jiných aukčních síní. Jako jedna z mála aukčních síní pozitivně přispívá i k propagaci neznámých umělců a neorientuje se pouze na známé a ceněné tvůrce. Do jejich nabídky aukcí jsou často zařazovány méně hodnotné položky, čímž mají možnost proniknout blíže k nemajetným zájemcům o umělecká díla. Kvalitativní výběr portfolia na samostatné sálové aukce se odráží i u výše vyvolávacích cen. Pohybují se v nižší cenové kategorii než u konkurentů. Důsledek této strategie je možné poukázat i na faktu, že Vltavín prodal největší množství položek na českém trhu, a zároveň měl jeden z nejnižších obrátů v České republice oproti srovnávaným aukčním síním.

Summary

During my work I pointed out different marketing approach of Auction House Vltavin, which ensures it major place among the auctioneers on the czech market. Their business strategy is mostly oriented in two directions. The first direction is highly influenced by cooperation with Galerie Kodl. It grants Vltavin benefits in the form of positive image, references, media attention and also lower cost of the common auctions. The another Vltavin direction is oriented also on their own auctions which have different portfolium of art work because of cooperation with antikvity. Wide range of items included in auctions differatiate Vltavin from their competitors and allows it to succeed in different segment than other auction houses.

During the paper I discovered that Vltavin has different communication strategy than the competitors. Vltavin at its own auctions distinguishes in the target group, which is a different pattern than the clients of other auction houses. Vltavin is one of the auction houses which positively contributes to the promotion of unknown artists and it does not focus only on the well-known and appreciated artists. In its auctions are often included less valuable items, which it can provide art works to low-income customers. The art work starting prices are affected by quality of art selection. Its strategy situates the starting prices of art works at lower level than competitors do. The consequence of this strategy can also point out the fact that Vltavin sells the largest amount of items on the czech market and still has one of the lowest earnings in the Czech republic compared to the other auctioneers.

Zdroje

Seznam literatury

DE PELSMACKER, Patrick a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FAUSTO, Martin De Sanctis. Money Laundering Through Art: A Criminal Justice Perspective New York: Springer Science & Business, 2013 ISBN 978 – 3–319-00173-9

HEATH, Christian. The Dynamics of Auction: Social Interaction and the Sale of Fine Art and Antiques, New York: Cambridge university press, 2013, ISBN 978-0-521-76740-8

HILL, Elizabeth a kol. Creative Arts marketing, Oxford: Routledge, 2003, ISBN 07506 5737 5

JOHNOVÁ, Radka, ČERNÁ, Jitka a kol. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1276-1

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Philipp a KELLER, Lane Kevin. Marketing a management, 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 0131457578

L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

MAURER, Luiz a BAROSSO, Luiz. Electricity Auctions: An Overview of Efficient Practices. Washington DC: World Bank Publications, 2011, ISBN 978-0-8213-8822-8

RUNYARD, Sue a FRENCH, Ylva. Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions, New York: Routledg, 2011, ISBN: 9780415610469

SMOLÍKOVÁ, Marta a kol. Management umění, Praha: VŠUP, 2008, ISBN 978-80-86863-24-5

SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TŘEŠTÍK, Michael. Umění sbírat umění. 1. vyd. Praha: Gasset, 2010, ISBN 978-80-87079-09-6.

Odborné internetové zdroje

ASHENFELTER, Orley a GRADDY, Kathryn. Auctions and the Price of Art, Journal of Economic Literature, [online]. American Economic Association, 2003, Vol. 41, No. 3, s. 763-787 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3217531>

CONTREAS, L. Jorge. The Art Auctioneer: Duties and Assumptions Hastings, Communications and Entertainment Law Journal [online]. 1991, Vol. 13, No. 4, s. 720 – 751 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=1486663>

KUMAR, Manoj a FELDMAN, I. Stuart. Business negotiations on the internet, [online]. T.J. Watson Research Center [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.agsm.edu.au/bobm/teaching/SET/bnoti.pdf>

McAFFE, Preston R. a McMILLIAN, John. Auction and Bidding, Journal of Economic Literature [online]. University of Western Ontario, 1987, Vol. XXV, s. 669 – 738 [cit. 2014-01-06].

RENNEBOOG, Luc a HOUTTE VAN, Tom. The Monetary Appreciation of Paintings: from Realism to Magritte. Cambridge Journal of Economics [online] Cambridge Political Economy Society [cit. 2014-01-20]

SIMONSON, Itamar a ARIELY, Dan. Buying, Bidding, Playing or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auction, Journal of Consumer Psychology [online]. 2003, vol. 13, 1/2, s. 113-123 [cit. 2014-02-05]

SMITH, W. Charles. Auctions: The Social Construction of Value, California: University of California Press and Los Angeles, 1990

SPROULE, Robert and VALSAN, Calin, Hedonic Models and Pre-Auction Estimates: Abstract Art Revisited [online] Economics Bulletin, 2006 Vol. 26, s. 5 pp 1- 10 [cit. 2014-20-01].

WALL, Cynthia. The English Auction: Narratives of Dismantlings [online] The Johns Hopkins University Press, 1997 Vol. 31, No. 1, In Circulation, s. 1-25 [cit. 2014-18-01]

Internetové zdroje

ARTTOUR[online] [cit. 20-12-2013]. dostupné z: <http://art-tour.cz/en/aukce/1235-charitativni-aukce-jiz-po-seste-umelci-detem-ulice>

Aukční kalendář [online]. [cit. 20. 01. 2014], Dostupné z: <http://www.antiq.cz/kalendar.php>

ATELIER, [online] [cit. 02-12- 2013] Dostupné z: <http://www.atelier-journal.cz/node/376>

BABYONLINE [online] [cit. 20-12-2013] dostupné z: <http://www.babyonline.cz/akcni-svet-deti/pomoc-detem/projekt-sance>

ČT, [online]] [cit. 14. 12. 2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/252817-nejdrazsi-aukce-roku-obraz-malirky-toyense-prodal-za-10-milionu/?mobileRedirect=off>

HNÁTEK, Václav. Idnes[online]. [cit. 16. 02. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/kaja-saudek-muriel-a-andele-drazba-dqy-/vytvarne-umeni.aspx?c=A140204_184330_vytvarne-umeni_vha

CHMELAŘOVÁ, Marcela. ART+, Rok 2013 bude opět rekordní [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rok-2013-bude-opet-rekordni>

IDNES, [online]] [cit. 14. 12. 2013]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/toyen-aukce-ztroskotani-ve-snu-dmw-/vytvarne-umeni.aspx?c=A131201_145317_vytvarne-umeni_vha

Ihned [online]] [cit. 14. 12. 2013]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-61347370-prodava-se-cenena-toyen-a-objeveny-styrsky-navazuji-na-aukci-s-nejvyssim-obratem>

JIRÁČKOVÁ, Blanka. Atelier [online]. [cit.04. 09. 2013]. Dostupné z: <http://www.atelier-journal.cz/node/244>

Kabinet české grafiky [online]. [cit. 12. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.fineart.cz/Grafika#litografie>

KARDOVÁ, Helena. Ihned [online]] [cit. 14. 02. 2014] Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-61513370-recenze-frantisek-drtikol-grafika-matka-zeme-galerie-vltavin>.

Kodl [online]. [cit. 20. 01. 2014], Dostupné z: <http://www.galeriekodl.cz/historie-tradice>

KŘEŠNIČKA, Jakub. EURO [online]. [cit. 28. 11. 2013]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/nevsedni-nedele-1040766>

Lidovky, [online]] [cit. 14. 12. 2013]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/obraz-malirky-toyen-se-dnes-v-aukci-prodal-za-10-milionu-korun-prs-/kultura.aspx?c=A131201_152208_in_kultura_ebr

Martina Walterova [online]. [cit. 15. 03. 2014] Dostupné z: <http://martinawalterova.blogspot.cz/2012/09/zivotopis-cv.html>

SKŘIVÁNEK, Jan. Art+ [online]. [cit. 19. 12. 2013], Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/od-pisteka-po-chwalu>

SKŘIVÁNEK, Jan. Art+, Galerie Kodl a Vltavín 25. 4. 2010 [online]. [cit. 19. 12. 2013]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/galerie-kodl-a-vltavin-25-4-2010>

SKŘIVÁNEK, Jan. Art+, Galerie Kodl a Vltavín 1. 12. 2013 [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/poprv-pres-sto>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2005: Kupci by byli, ale zboží chybí [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/kupci-by-byli-ale-zbozi-chybi>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+ Rok 2004: Na konci začátku [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/na-konci-zacatku>.

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2007: Rok spokojených [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rok-2007-rok-spokojenych>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2006: Rok rekordů [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rok-2006-rok-rekordu>.

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2010: Rok rozporů [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rocenka-10-rok-rozporu>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2009: Hledání jistoty [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rok-2009-hledani-jistoty>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Rok 2011: Krizi navzdory [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/krizi-navzdory>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+ Vývoj českého trhu v roce 2012 [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/jenom-to-nejlepsi>

SKŘIVÁNEK, Jan. ART+, Top 10 Medek [online]. [cit. 06. 01. 2014]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/top-10-medek>.

ŠIMEK, Michal. Art+ [online]. Galerie Kodl a Vltavín 29. 11. 2009 [cit. 19. 12. 2013]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/tecka-za-uspesnym-rokem>

Vltavín [online]. [cit. 13.. 02. 2014]. Dostupné z: <http://www.auctions-art.cz/onas.php?lang=cz>

Vltavín [online]. [cit. 02. 11. 2013]. Dostupné z: http://www.auctions-art.cz/file/vysledky_a114.pdf

ZEN [online]. [cit. 01-04-2014]. Dostupné z: <http://zen.e15.cz/kultura/padelky-kam-se-podivas-982629>

Aukční katalogy

Aukční katalog k 1. aukci Aukční síň Vltavín

Aukční katalog k 119. aukci Aukční síň Vltavín a Galerie Kodl

Aukční katalog k 114. aukci Aukční síň Vltavín

Aukční katalog k 115. aukci Aukční síň Vltavín

Aukční katalog k 118. aukci Aukční síň Vltavín

Aukční katalog Adolf Loos Apartment and Gallery 23. 1. 2013

Aukční katalog Adolf Loos Apartment and Gallery 24. 4. 2013

Aukční katalog Adolf Loos Apartment and Gallery 22. 1. 2014

Aukční katalog 1. Art Consulting Brno – Praha 16. 2. 2014

Aukční katalog 1. Art Consulting Brno – Praha 6. 10. 2013

Aukční katalog Dorotheum Praha 18. 5. 2013

Aukční katalog Dorotheum Praha 21. 9. 2013

Aukční katalog Dorotheum Praha 8. 3. 2014

Aukční katalog k charitativní aukci projektu Šance

Seznam příloh

Tabulky a grafy

1. Tabulka č. 1: Umělecké styly
2. Graf č. 1: Umělecké styly
3. Tabulka č. 2: Počet položek v aukci
4. Graf č. 2: Počet položek v aukci
5. Graf č. 3: Finanční objemy v jednotlivých letech – součty vyvolávacích cen
6. Graf č. 4: Finanční objemy v jednotlivých letech – celkové prodané objemy
7. Tabulka č. 3: Vyvolávací ceny aukčních síní
8. Graf č. 5: Vyvolávací ceny aukčních síní
9. Tabulka č. 4: Počet prodaných děl
10. Graf č. 6: Počet prodaných děl
11. Tabulka č. 5: Finanční objemy v roce 2013
12. Graf č. 7: Finanční objemy v roce 2013
13. Tabulka č. 6: Počet konaných aukcí ročně
14. Graf č. 8: Počet konaných aukcí ročně

Obrazová příloha

Příloha č. 1: Aukční katalog Galerie Kodl a Aukční síně Vltavín z 1. prosince 2013

Příloha č. 2: Aukční katalog 1 Art Consulting Brno – Praha ze dne 6. Října 2013

Příloha č. 3: Aukční katalog 1 Art Consulting Brno – Praha ze dne 16. 2. 2014

Příloha č. 4: Aukční katalog Antikvariát Prošek k 98. Aukci

Příloha č. 5: Aukční katalog Aukční síně Vltavín Aukce 118

Příloha č. 6: Aukční katalog Aukční síně Vltavín a Galerie Kodl 1. prosince 2013

Příloha č. 7: Aukční katalog Aukční síně Adolf Loos Apartment and Gallery 22. ledna 2014

Přílohy

Tabulky a grafy

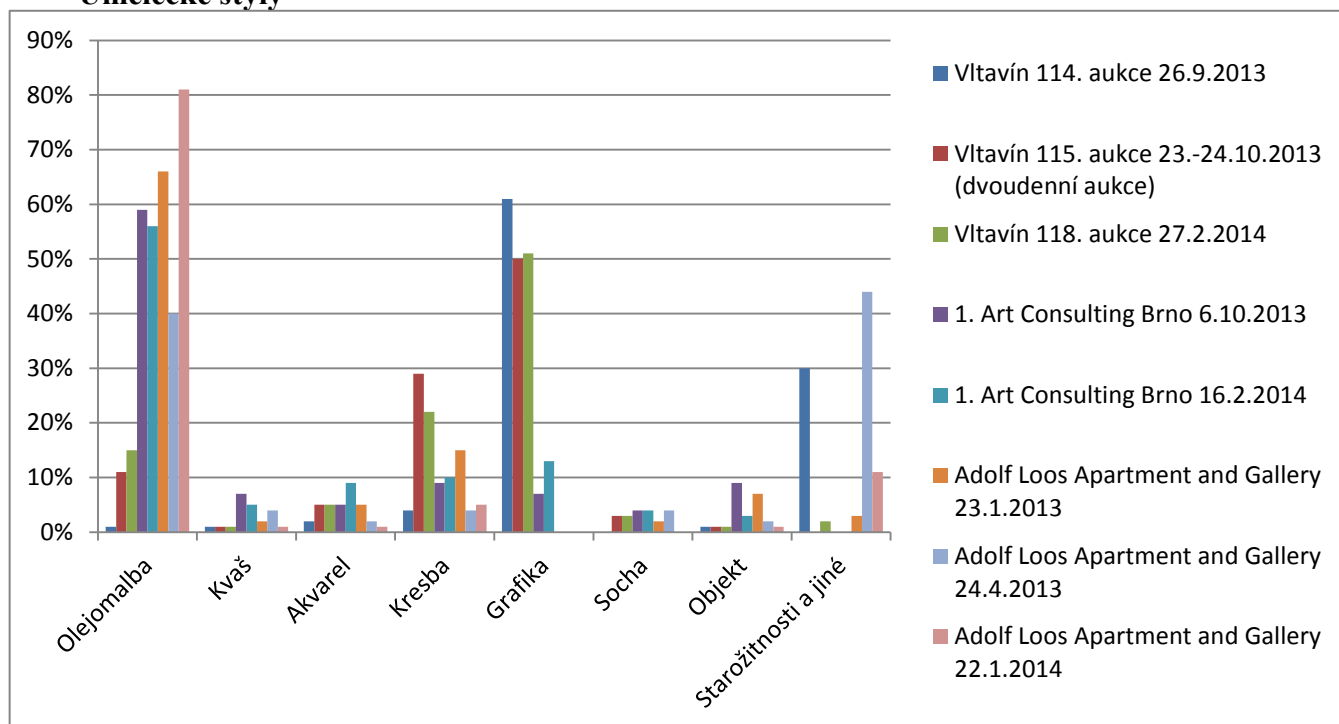
Tabulka č. 1

Umělecké styly

Aukční síň	Olejomalba	Kvaš	Akvarel	Kresba	Grafika	Socha	Objekt	Starožitnosti a jiné
Vltavín 114. aukce 26.9.2013	1%	1%	2%	4%	61%	0%	1%	30%
Vltavín 115. aukce 23.-24.10.2013 (dvoudenní aukce)	11%	1%	5%	29%	50%	3%	1%	0%
Vltavín 118. aukce 27.2.2014	15%	1%	5%	22%	51%	3%	1%	2%
1. Art Consulting Brno 6.10.2013	59%	7%	5%	9%	7%	4%	9%	0%
1. Art Consulting Brno 16.2.2014	56%	5%	9%	10%	13%	4%	3%	0%
Adolf Loos Apartment and Gallery 23.1.2013	66%	2%	5%	15%	0%	2%	7%	3%
Adolf Loos Apartment and Gallery 24.4.2013	40%	4%	2%	4%	0%	4%	2%	44%
Adolf Loos Apartment and Gallery 22.1.2014	81%	1%	1%	5%	0%	0%	1%	11%

Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Graf č. 1
Umělecké styly



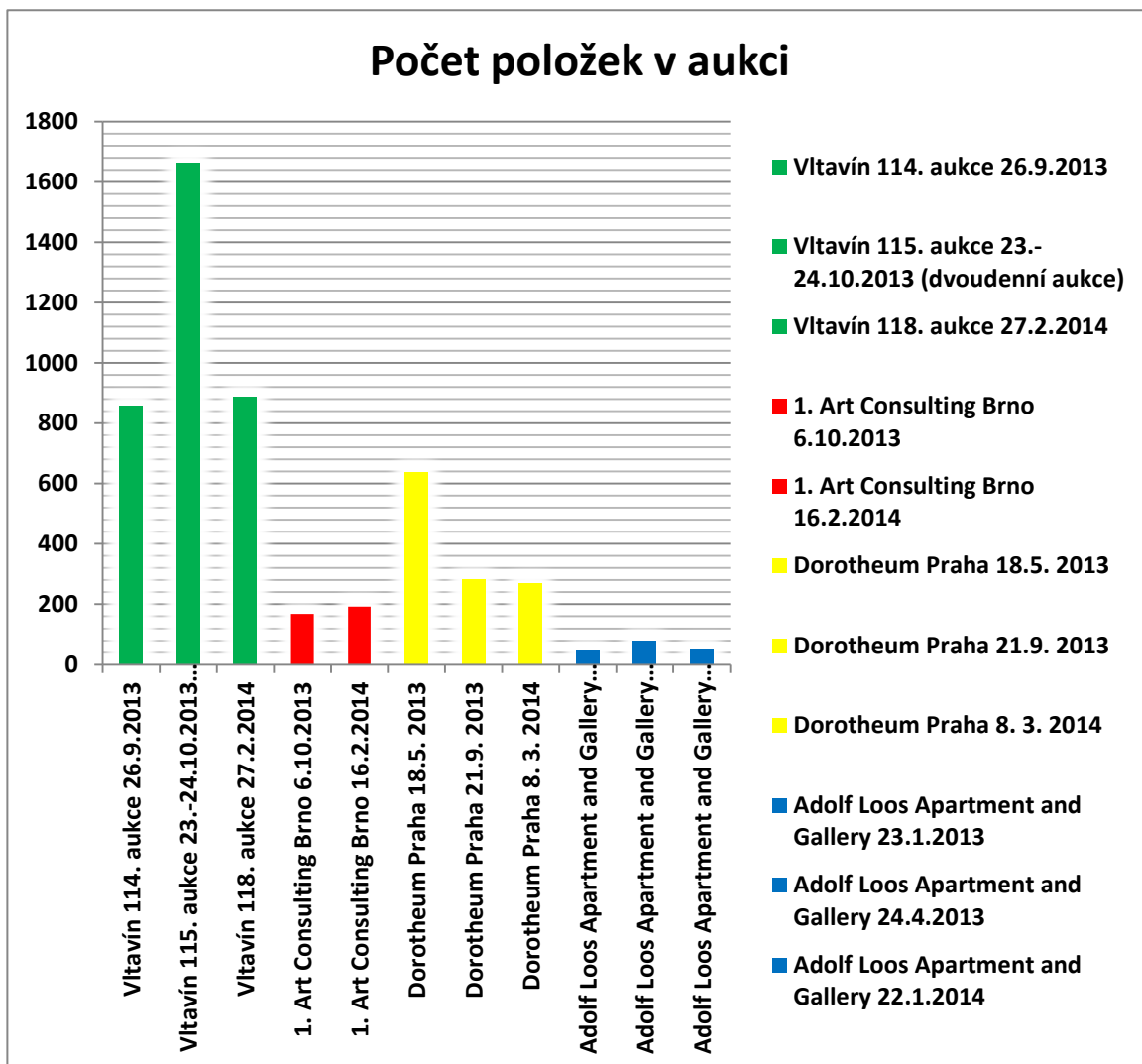
Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Tabulka č. 2

Aukční síň	Počet položek v aukci
Vltavín 114. aukce 26.9.2013	858
Vltavín 115. aukce 23.-24.10.2013 (dvoudenní aukce)	1663
Vltavín 118. aukce 27.2.2014	888
1. Art Consulting Brno 6.10.2013	168
1. Art Consulting Brno 16.2.2014	192
Dorotheum Praha 18.5. 2013	638
Dorotheum Praha 21.9. 2013	284
Dorotheum Praha 8. 3. 2014	268
Adolf Loos Apartment and Gallery 23.1.2013	45
Adolf Loos Apartment and Gallery 24.4.2013	80
Adolf Loos Apartment and Gallery 22.1.2014	54

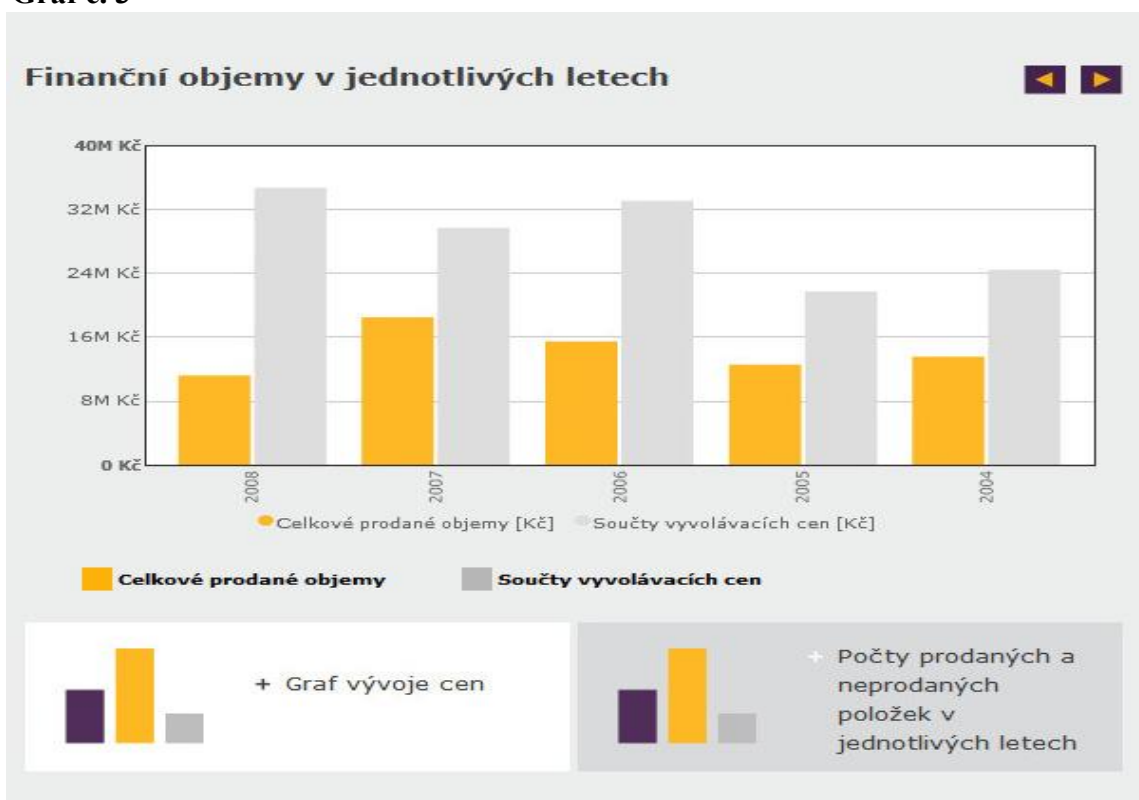
Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Graf č. 2



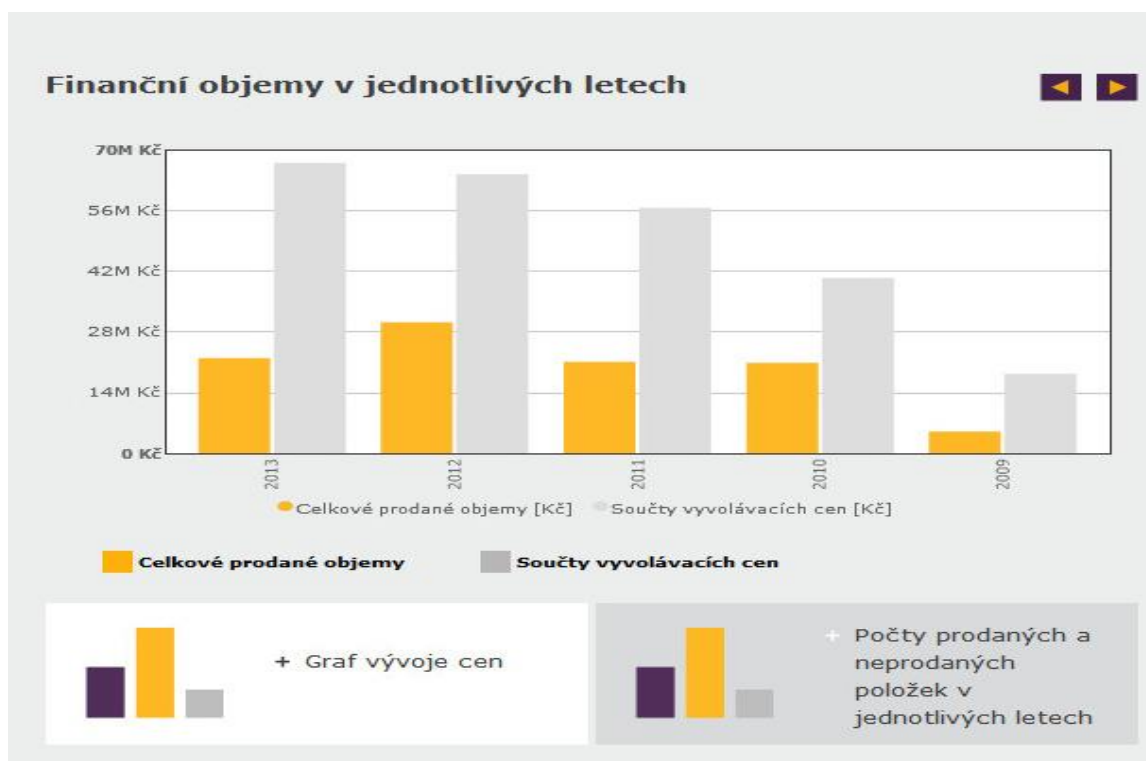
Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Graf č. 3



Zdroj: ART+

Graf č. 4



Zdroj: ART+

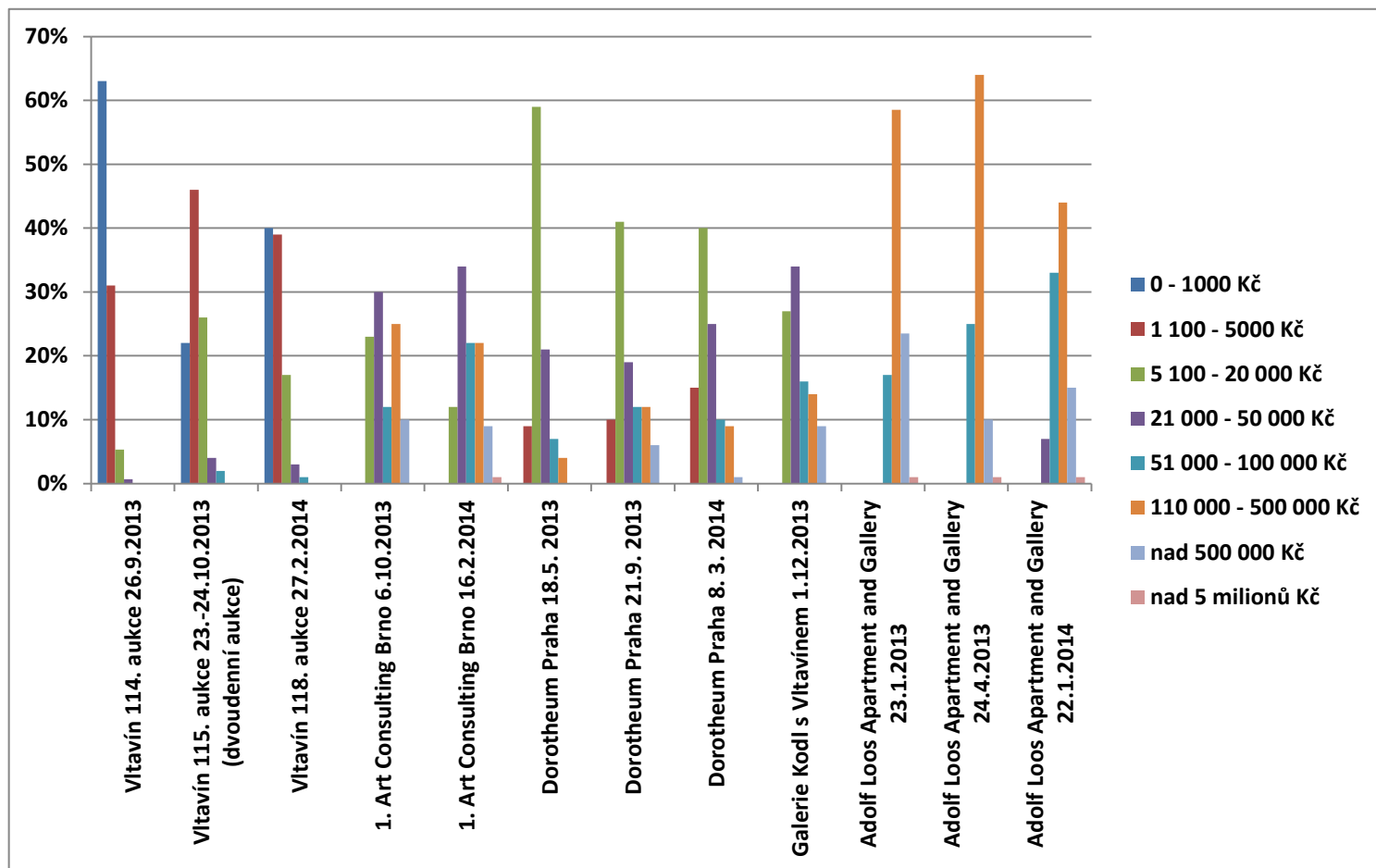
Tabulka č. 3
Vyvolávací ceny aukčních síní

Aukční síň	0 - 1000 Kč	1 100 - 5000 Kč	5 100 - 20 000 Kč	21 000 - 50 000 Kč	51 000 - 100 000 Kč	110 000 - 500 000 Kč	nad 500 000 Kč	nad 5 milionů Kč
Vltavín 114. aukce 26.9.2013	63%	31%	5,3%	0,7%	0%	0%	0%	0%
Vltavín 115. aukce 23.- 24.10.2013 (dvoudenní aukce)	22%	46%	26%	4%	2%	0%	0%	0%
Vltavín 118. aukce 27.2.2014	40%	39%	17%	3%	1%	0%	0%	0%
1. Art Consulting Brno 6.10.2013	0%	0%	23%	30%	12%	25%	10%	0%
1. Art Consulting Brno 16.2.2014	0%	0%	12%	34%	22%	22%	9%	1%
Dorotheum Praha 18.5. 2013	0%	9%	59%	21%	7%	4%	0%	0%
Dorotheum Praha 21.9. 2013	0%	10%	41%	19%	12%	12%	6%	0%
Dorotheum Praha 8. 3. 2014	0%	15%	40%	25%	10%	9%	1%	0%
Galerie Kodl s Vltavínem 1.12.2013	0%	0%	27%	34%	16%	14%	9%	0%
Adolf Loos Apartment and Gallery 23.1.2013	0%	0%	0%		17%	58,5%	23,5%	1%
Adolf Loos Apartment and Gallery 24.4.2013	0%	0%	0%		25%	64%	10%	1%
Adolf Loos Apartment and Gallery 22.1.2014	0%	0%	0%	7%	33%	44%	15%	1%

Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Graf č. 5

Vyvolávací ceny aukčních síní



Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Tabulka č. 4

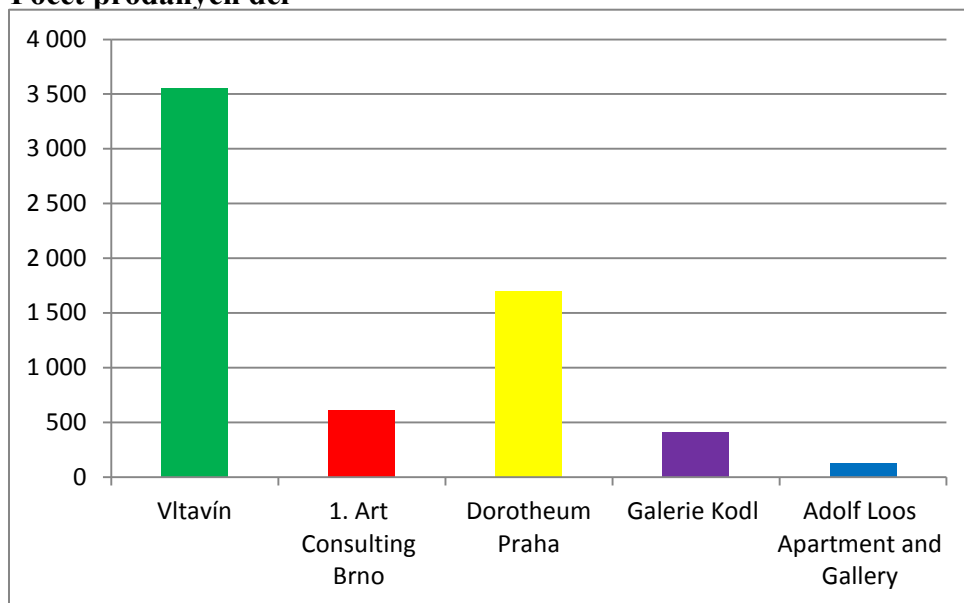
Počet prodaných děl

Aukční síň	2013
Vltavín	3 551
1. Art Consulting Brno	612
Dorotheum Praha	1 692
Galerie Kodl	405
Adolf Loos Apartment and Gallery	124

Zdroj: ART+

Graf č. 6

Počet prodaných děl



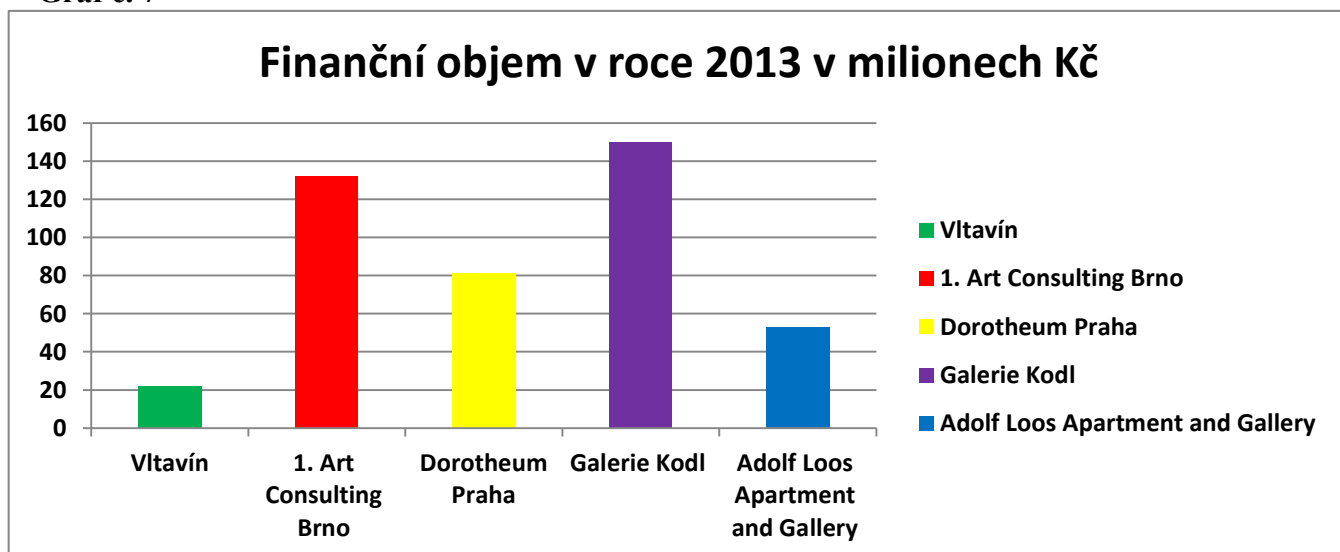
Zdroj: ART+

Tabulka č. 5

Aukční síň	Finanční objem v roce 2013 v milionech Kč
Vltavín	22
1. Art Consulting Brno	132
Dorotheum Praha	81
Galerie Kodl	150
Adolf Loos Apartment and Gallery	53

Zdroj: ART+

Graf č. 7



Zdroj: ART+

Tabulka č. 6

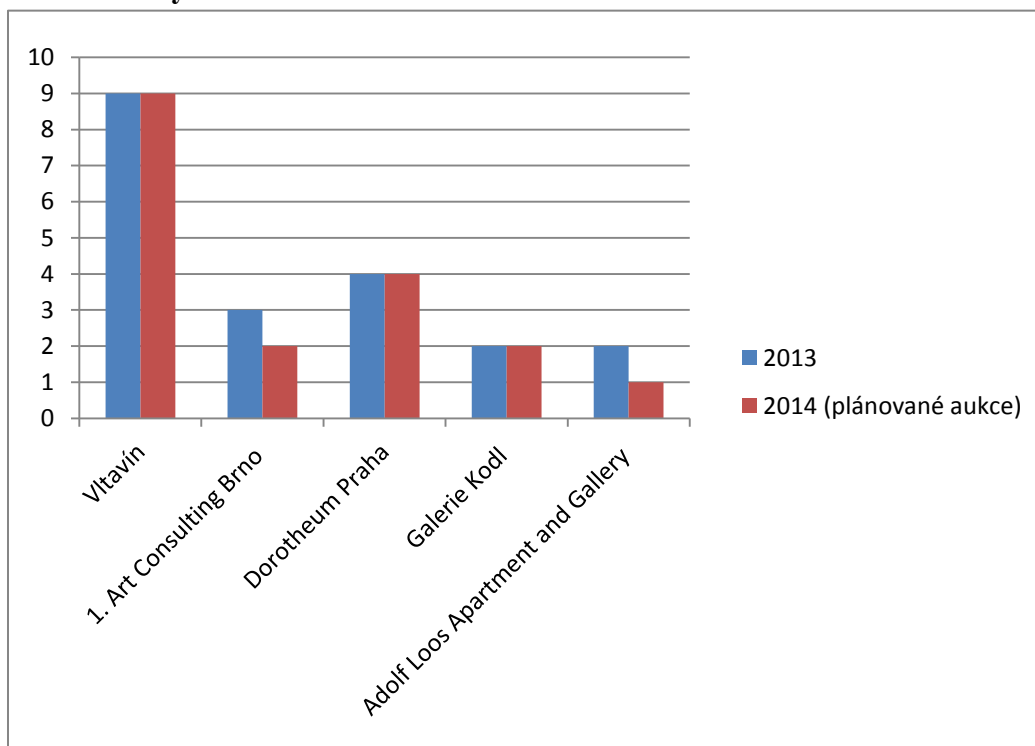
Počet konaných aukcí ročně

Aukční síň	2013	2014 (plánované aukce)
Vltavín	9	9
1. Art Consulting Brno	3	2
Dorotheum Praha	4	4
Galerie Kodl	2	2
Adolf Loos Apartment and Gallery	2	1

Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Graf č. 8

Počet konaných aukcí ročně




Zdroj: aukční katalogy výše uvedených aukčních síní a vlastní výpočty

Obrazová příloha


Příloha č. 1

VLTAVÍN AUKČNÍ SÍŇ VLTAVÍN AUKČNÍ GALERIE KODL **KODL** GALERIE

AUKČNÍ DEN



86. Josef Šíma - Krajina v Auvergne - Paysage d'Auvergne (triptych)

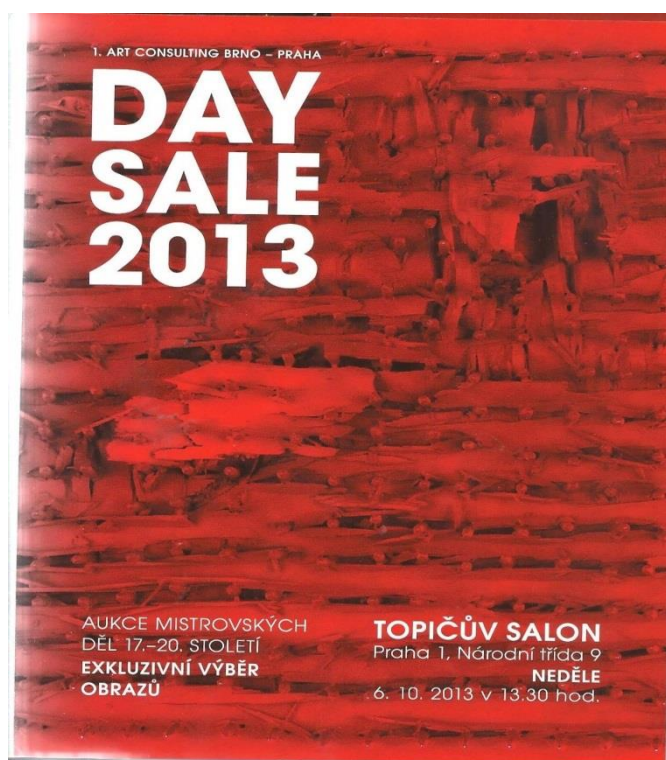


77. Toyen - Ztroskotání ve snu

neděle 1. prosince 2013 ve 13 hodin, Žofín - Slovanský ostrov, Praha
OBRAZY, SOCHY, ČESKÁ A SVĚTOVÁ GRAFIKA 18.–21. STOLETÍ

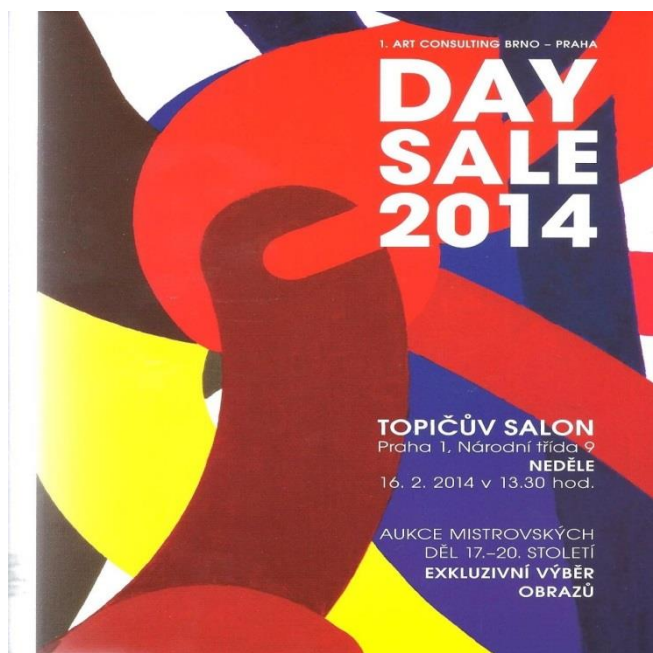
Aukční katalog Galerie Kodl a Aukční síně Vltavín z 1. prosince 2013

Příloha č. 2



Aukční katalog 1 Art Consulting Brno – Praha ze dne 6. Října 2013

Příloha č. 3



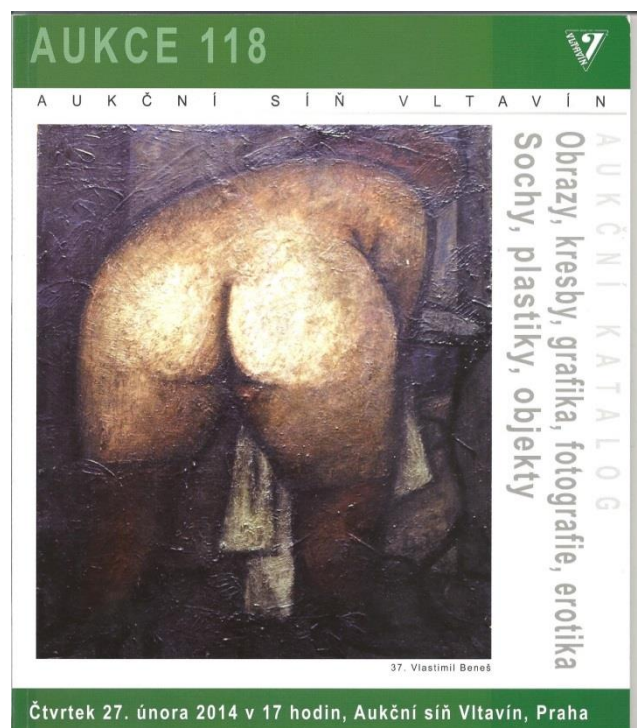
Aukční katalog 1 Art Consulting Brno – Praha ze dne 16. 2. 2014

Příloha č. 4



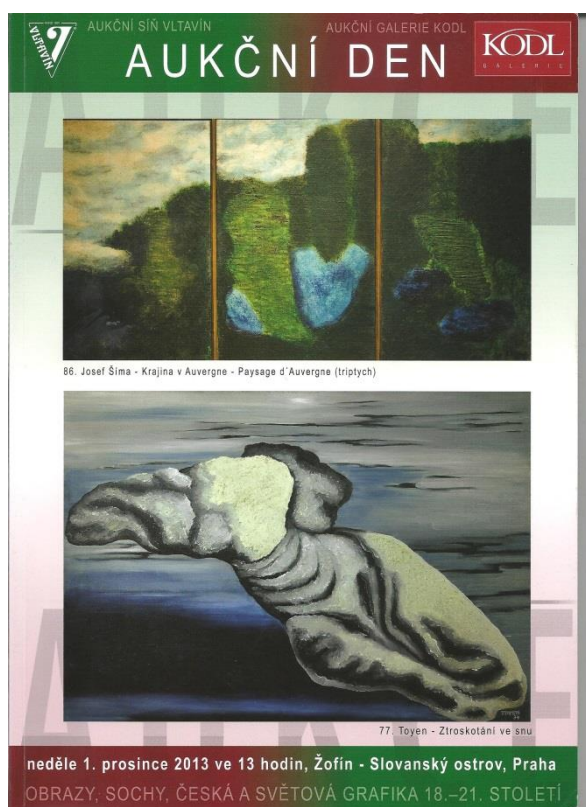
Aukční katalog Antikvariát Prošek k 98. aukci

Příloha č. 5



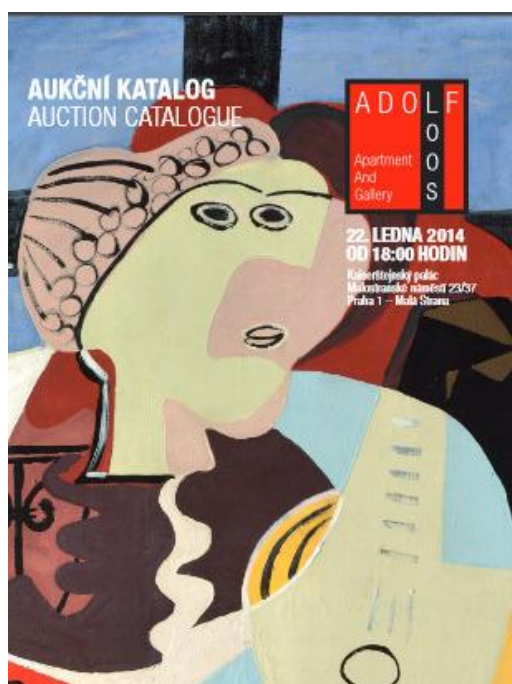
Aukční katalog Aukční síň Vltavín Aukce 118

Příloha č. 6



Aukční katalog Aukční síně Vltavín a Galerie Kodl 1. prosince 2013

Příloha č. 7



Aukční katalog Aukční síně Adolf Loos Apartment and Gallery 22. ledna 2014